

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Pedagogická fakulta

Centrum školského managementu

Bakalářská práce

Sociální síť Facebook jako nástroj pro marketingovou komunikaci škol
Social Network Facebook as a Marketing Communication Tool for Schools

Autor: Pavel Večeřa

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: Školský management

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Jan Voda, Ph.D

Praha 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a s použitím uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 15. 4. 2016

Pavel Večeřa

Poděkování

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování PhDr. Janu Vodovi, Ph.D za jeho cenné rady, připomínky a konzultace při vedení mé bakalářské práce.

Dále bych rád poděkoval Mgr. Radmile Jedličkové a Mgr. Veronice Bartošové za poskytnutí rozhovorů do výzkumné části této práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se věnuje tématu marketingové komunikace škol na sociální síti Facebook. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

První a druhá kapitola teoretické části pojednává o sociálních sítích s akcentem na sociální síť Facebook. Následující kapitola se věnuje problematice marketingu a marketingové komunikace škol v návaznosti na demografický vývoj. Čtvrtá kapitola popisuje specifika marketingové komunikace na sociální síti Facebook. Poslední kapitola teoretické části představuje analytickou funkci Facebooku nazývanou se „přehledy“, která slouží jako zpětná vazba pro zjištění efektivity marketingové komunikace.

Praktickou část bakalářské práce tvoří kvalitativní výzkum, zpracovaný metodou dvou polo-strukturovaných rozhovorů s ředitelkami základní a střední školy. Cílem těchto rozhovorů je poskytnout odpověď na otázku jak a proč využívají sociální síť Facebook pro marketingovou komunikaci škol.

KLÍČOVÁ SLOVA

Facebook, Facebooková stránka, marketingová komunikace, public relations, sociální síť, reklama, střední škola, základní škola

ANNOTATION

The purpose of this bachelor's thesis was to explore the topic of marketing communication of schools on Facebook. The study is divided into theoretical and practical part.

The first two chapters of the theoretical part deal with social networks, in particular with Facebook. The third chapter of the study discusses the field of marketing and marketing communication of schools in relation to the demographic development. The fourth chapter describes marketing communication on Facebook, and the last chapter of the theoretical part deals with the analytical function of Facebook, the so called "Audience Insights", which are used to obtain feed-back of marketing communication's effectiveness.

The practical part of the study contains a qualitative research based on two half-structured interviews with directors of an elementary and a high school. The aim of these interviews was to determine in which way and for what reason the directors use Facebook as a marketing communication tool of the schools they are in charge of.

KEYWORDS

Facebook, Facebook page, marketing communication, public relations, social networks, advertising, high school, elementary school

OBSAH

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	
1 VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	10
1.1 Sociální síť.....	11
1.2 Sociální síť a Web 2.0	11
1.3 Zástupci sociálních sítí.....	12
2 FACEBOOK.....	14
2.1 Základní pojmy Facebooku	15
2.2 Vlastnosti Facebooku	16
2.3 Rozdíl mezi profilem a stránkou.....	17
2.4 Komunikační funkce.....	17
3 MARKETING A ŠKOLA.....	18
3.1 Definice marketingu	20
3.2 Trhy.....	21
3.3 Marketingový mix.....	22
3.4 Marketingová komunikace školy a komunikační mix	23
3.5 Integrovaná komunikace školy	24
3.6 Klienti školy.....	25
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA FB Z POHLEDU ŠKOLY.....	26
4.1 Šíření informací na Facebooku	26
4.2 Cílové skupiny na Facebooku.....	28
4.3 Komunikační funkce Facebookové stránky.....	29
4.3.1 Reklamní příspěvky	30
4.3.2 PR příspěvky.....	31
4.3.3 Příspěvky na podporu prodeje	33
4.3.4 Osobní prodej.....	34
5 ZPĚTNÁ VAZBA PRO SPRÁVCE STRÁNKY	35
5.1 Metrické údaje pro správce stránky	36

PRAKTICKÁ ČÁST

6 CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
6.1 Použitá metodologie výzkumu.....	39
6.2 Charakteristika a výběr výzkumného souboru.....	39
6.3 Časový harmonogram	42
6.4 Metoda sběru a analýzy dat	43
6.5 Analýza rozhovorů a interpretace	44
6.6 Shrnutí a zodpovězení výzkumných otázek.....	58
ZÁVĚR	62
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	65
SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Bakalářská práce se věnuje tématu marketingové komunikace škol, vedené na sociální síti Facebook. Jedná se o aktuální téma, zejména z toho důvodu, že sociální síť patří mezi zástupce nenovější generace médií, na kterých je možné marketingovou komunikaci vést. Sociální síť jsou zároveň prvním revolučním médiem, které se vyznačuje vysokou mírou interakce mezi marketingovými pracovníky a cílovou skupinou.

V České republice existují zástupci základních a středních škol, jejichž vedení se rozhodlo založit Facebookovou stránku. Na druhou stranu neexistují statistické údaje, které by pomohly určit, kolik procent škol tuto sociální síť v rámci republiky využívá a zároveň schází odborná literatura nebo závěrečná vysokoškolská práce, která by podrobněji a komplexněji popisovala, jaké možnosti pro potřeby marketingové komunikace škol Facebook nabízí. Několik článků bylo o sociálních sítích vydáno v odborném časopise Řízení školství, ale pouze okrajově.¹

Výchozím bodem pro zvolení tohoto tématu je také negativní prognóza demografického vývoje populace,² ve smyslu ubývání žáků a studentů, kdy může docházet k dalšímu rušení nebo slučování zejména základních a středních škol nejen v Praze v rámci tzv. optimalizace. Nejenom z tohoto důvodu nabývá na významu důležitosti marketingová komunikace škol. Je v obecném zájmu všech škol, i těch, které nemají problém s naplněním kapacity, aby sdělovaly potenciálním žákům, studentům, jejich rodičům a ostatním klientům, co nejvíce informací o svých aktivitách, novinkách, úspěších, výsledcích školy apod.

Teoretická část bakalářské práce je rozdělena na 5 kapitol. První kapitola popisuje, co jsou to sociální síť, jaké existují přední zástupci a zmiňuje se o jejich stále se zvyšujícím vlivu ve smyslu přibývání aktivních uživatelů. Druhá kapitola popisuje vznik Facebooku, jeho hlavní vlastnosti, základní pojmy, komunikační funkce a rozdíl mezi profilem a stránkou. Třetí kapitola je zaměřena na školní marketing s důrazem na komunikační mix, vycházející z mixu marketingového. Čtvrtá kapitola se věnuje specifiku marketingové komunikaci na Facebooku, kdy jsou pomocí této sociální sítě aplikovány prvky komunikačního mixu. Poslední kapitola se věnuje analytické funkci nazývané se „přehledy“, kterou Facebook nabízí zdarma každému

¹ HŘEBECKÝ, Miroslav. Škola a sociální síť. *Řízení školy: Odborný měsíčník pro ředitele škol*. Praha: Wolters Kluwer, a. s., 2015, (4), 23-25. ISSN 1214-8679.

POLICER, Jan. "Být či nebýt na Facebooku?". *Řízení školy: Odborný měsíčník pro ředitele škol*. Praha: Wolters Kluwer, a. s., 2014, (11), 23-24. ISSN 1214-8679.

² MŠMT. *Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy České republiky na období 2015-2020* [online], str. 9. [cit. 25. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/dlouhodoby-zamer-vzdelavani-a-rozvoje-vzdelavaci-soustavy-3>

řediteli, respektive správci, který má založenou Facebookovou stránku a slouží jako zpětná vazba o výsledcích a efektivitě nejenom sdílených příspěvků, ale i stránky jako celku.

Praktická část bakalářské práce je založena na kvalitativním výzkumu, který zjišťuje jak a proč ředitelé základní a střední školy bezplatně využívají sociální síť Facebook pro marketingovou komunikaci.

- Výzkumnou část tvoří dva polo-strukturované rozhovory, které zjišťují osobní zkušenosti a názory ředitelů s využíváním sociální sítě pro marketingovou komunikaci škol. Cílem této části výzkumu je zjistit, jak sociální síť využívají k marketingové komunikaci vůči nejdůležitějším klientům školy.

1 VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Druhé desetiletí 21. století prochází řadou celospolečenských změn. Významným determinantem těchto změn jsou označována nová média,³ respektive on-line sociální sítě, skrze něž dochází k výměně informací tak vysokou rychlostí, jakou to dříve nebylo zvykem. „*Nástup sociálních sítí bezpochyby odstartoval skutečnou revoluci.*“⁴ Mění se způsob nejenom osobní, ale i marketingové komunikace. „*Budoucnost není, co bývala! Technologické novinky, rychlá globalizace a neustálé společenské a ekonomické výkyvy způsobují v tržním prostředí velké změny. Trhy se mění, a tak se musí měnit i ti, kteří je obsluhují.*“⁵

S výhledem do budoucna se ukazuje, že bude potřeba sociální sítě ovládat. Dokazují to statistiky sociálních sítí, tím že každým dnem přibývá jejich uživatelů, kteří si zakládají svůj účet.⁶ Významným dnem pro sociální síť Facebook byl čtvrtek 27. srpna 2015, kdy zakladatel této sítě Mark Zuckerberg, zveřejnil na svém profilu příspěvek: „*Právě jsme minuli důležitý milník. Je to poprvé, kdy jedna miliarda lidí používala Facebook v jeden den.*“⁷ Půl roku poté, 4. února 2016 Zuckerberg prohlašuje, že v roce 2030 bude Facebook používat 5 miliard uživatelů.⁸

Právě díky tomuto fenoménu nových médií se společnosti podařilo snadněji a rychleji komunikovat bez ohledu na věk uživatelů či kontinent, na kterém se nachází. Nutností je pouze volný přístup k internetovému připojení a zařízení, na kterém sociální sítě fungují.

S rostoucí oblibou používání sociálních sítí bylo jen otázkou času, kdy zareagují marketingoví pracovníci ať už ziskových či neziskových organizací a budou se snažit získat konkurenční výhodu v tom smyslu, že budou chtít na platformě sociálních sítí ovlivňovat široké spektrum uživatelů, kteří se nakonec mohou stát klienty tím způsobem, že projeví zájem o nějaký produkt či službu.

³ Jejich vliv se projevuje v událostech po celém světě – arabské jaro 2011, volební kampaň prezidenta Obamy, způsob jakým byl informován svět o zabití Usámy bin Ládina apod. - JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2014, str. 173. ISBN 978-80-7261-269-7.

⁴ JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2014, str. 11. ISBN 978-80-7261-269-7.

⁵ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, str. 55. Grada Publishing. ISBN 8024705133.

⁶ Str. 8

⁷ ZUCKENBERG, Mark. *Oficiální Facebookový profil: Příspěvek z 27. srpna 2015* [online]. [cit. 25. 11. 2015] Dostupné z: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10102329188394581>

⁸ CAVA, della Marco. *Tech: Facebook in 2030? 5 billion users, says Zuck* [online]. USA TODAY [cit. 22. 2. 2016] Dostupné z: <http://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/02/04/facebook-2030-5-billion-users-says-zuck/79786688/>

1.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou považovány za zástupce tzv. nových medií⁹, které jsou dostupné on-line a vyznačují se tím, že tvoří velké komunity uživatelů, kteří si zde zakládají profily, aby mohli být navzájem propojeni. U nejznámějších zástupců sociálních sítí tvoří počty jejich uživatelů sta milióny až miliardy¹⁰ a zároveň každý z těchto uživatelů může být vydavatelem, který po sociálních sítích šíří své myšlenky, komunikuje s ostatními uživateli, nabízí produkty, sdílí odkazy, nahrává fotografie nebo videa. Tento výčet možností se neustále rozšiřuje s tím, jak se vyvíjejí počítačové technologie.¹¹

Sociální sítě nevyužívají pouze soukromé osoby, profily zakládají významné nadnárodní firmy, politické strany, neziskové organizace, vzdělávací instituce,¹² sportovní kluby nebo významní sportovci a umělci. Organizace, které si zakládají na sociálních sítích profily, zpravidla zastupují všechny zaměstnance a organizaci jako celek a skrze sociální sítě komunikují a ovlivňují ostatní uživatele, kteří se o profil organizace či významné osobnosti zajímají a nazývají se „fanoušky“.

1.2 Sociální sítě a Web 2.0

Mnoho lidí se domnívá, že world wide web, zkráceně web, je synonymem k pojmu Internet, ale není tomu tak. Web je pouze jednou z řady služeb, které internetu využívají.¹³ „*K těm dalším patří vše možné, od sdílení souborů a hraní on-line her po videochat nebo elektronickou poštu.*“¹⁴ Sociální sítě využívají technologie webu druhé generace, která se začala používat od roku 2005, kdy byla založena stránka pro sdílení videa YouTube. Hlavní rozdíl mezi první a druhou generací webu spočívá v míře interakcí, kterými mohou uživatelé disponovat. Pokud autor vložil článek na web první generace, návštěvníci stránky nemohli reagovat, napsat svůj názor a stránku jednoduše sdílet. To se změnilo technologií webu druhé generace, kdy se zejména sociální sítě staly prostorem, kde se ovlivňují uživatelé navzájem. Proto také sociální

⁹ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, 2014, str. 12. Management umění - umění managementu. ISBN 978-80-7331-304-3

¹⁰ Str. 8

¹¹ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, str. 34-35. ISBN 978-80-251-3337-8.

¹² TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, str. 251-260. ISBN 978-80-251-3337-8.

¹³ CHATFIELD, Tom. *Digitální svět: 50 myšlenek, které musíte znát*. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2013, str. 8. ISBN 978-80-7391-720-3.

¹⁴ Tamtéž

síť Facebook nabízí vývojářům webových stránek sadu technologií „Facebook Connect,“ která jim poskytuje integraci funkcí Facebooku s weby třetích stran.¹⁵

Tabulka 1 – Rozdíl mezi Webem 1.0 a Webem 2.0

„Web 1.0“ vs. „Web 2.0“		
	WEB 1.0	WEB 2.0
OBSAH	obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora
INTERAKCE	interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	interakce je vítána, má formu diskusí, chatu, propojení s messengery, sociálních profilů
AKTUALIZACE	odpovídá možnostem vlastníka	web je živý organismus – tvůrce obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	neexistuje, návštěvník je pasivní příjemce informací bez interakcí	návštěvník je současně ten, „o kom web píše“, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	weby neumožňují implicitní personalizaci	umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenáře

Zdroj¹⁶

1.3 Zástupci sociálních sítí

V České republice existují zástupci tradičních sítí, jako jsou například Spolužáci.cz nebo Lidé.cz od programátorů společnosti Seznam.cz. První zmiňovaná síť byla vytvořena přímo pro oblast školství. Současní a bývalý spolužáci zde mohou sdílet vzkazy [a dlouhé diskuze], fotografie, kontakty a dokumenty.¹⁷ A do jisté míry, tak mohou ovlivňovat image/pověst škol.

V současné době je ovšem trend takový, že obliba českých sociálních sítí klesá a obliba zahraničních naopak vykazuje stoupající tendenci.¹⁸ Navíc pro české školy, které navazují partnerské vztahy se školami ze zahraničí, je vhodné používat takovou sociální síť, která je nejvíce celosvětově rozšířená, aby na ni mohly partnerské školy vzájemně komunikovat.

¹⁵ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, str. 288. ISBN 978-80-251-3337-8.

¹⁶ AMBROŽ, Jan. *Server o českém internetu: Web 2.0: Bublina nebo nový směr webu?* [online]. Praha: LUPA.CZ. [cit. 25. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/>

¹⁷ KUBEŠ, Radek. *Technet.idnes.cz: Sociální sítě nejsou jen Facebook. Podívejte se na ty české* [online]. Praha: iDNES.cz [cit. 13. 12. 2016]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/socialni-site-nejsou-jen-facebook-podivejte-se-i-na-ty-ceske-p4e-/sw_internet.aspx?c=A091017_234210_tec_reportaze_vse

¹⁸ DOUPAL, František. *Web denní potřeby ICT resellera: Obliba LinkedIn, ale i dalších sociálních sítí roste* [online]. Praha: Reseller Magazine. [cit. 25. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.rmml.cz/novinky/obliba-linkedin-ale-i-dalsich-socialnich-siti-roste>

Čtyři zástupci sociálních sítí:

Facebook – „Žádná jiná sociální síť se nevyrovná aktuálnímu potenciálu nebo široké mezinárodní oblíbenosti Facebooku. Nabízí širokou škálu sociálních aplikací a již od dubna 2008 patří mezi přední hráče na trhu.“¹⁹

LinkedIn – Jedná se o profesionální sociální síť a zároveň nástroj, který lze hojně využít pro navazování vysoce odborných profesních kontaktů. Typický uživatel této sociální sítě pracuje na obchodní či administrativní pozici, popřípadě pochází z akademické sféry.²⁰

Twitter – Další ze zástupců sociálních sítí, který se vyznačuje především krátkými tweety, neboli zprávami o maximální délce 140 znaků, které mezi sebou uživatelé sdílejí.

Instagram – Sociální síť sloužící ke sdílení a komentování fotografií i videí. Od dubna 2012 spadá pod společnost Facebook.

Tabulka 2 – Počty měsíčně aktivních uživatelů²¹ sociálních sítí k únoru 2015

Sociální síť	Počet uživatelů
Facebook	1,393 miliardy
LinkedIn	347 milionů
Instagram	300 milionů
Twitter	288 milionů

Zdroj²²

Statistiky o počtech uživatelů sociálních sítí jsou velmi problematické. Každodenní nárůst uživatelů je jak ve světě, tak v České republice velmi vysoký, proto jsou statistiky každý měsíc výrazně odlišné. Největší nárůst zaujímá Facebook a Instagram. Od února do listopadu 2015 přibýlo 157 milionů měsíčně aktivních uživatelů Facebooku a 100 milionů měsíčně aktivních uživatelů Instagramu.²³

¹⁹ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, str. 47. ISBN 978-80-251-3337-8.

²⁰ NÁPLAVOVÁ, Michaela. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2014, str. 147. ISBN 978-80-251-4155-7.

²¹ Měsíčně aktivní uživatelé jsou ti, kteří využívají sociální síť minimálně jednou až x-krát měsíčně.

²² KOPŘIVA, Michal a Lenka FILIPOVÁ. *Archiv HN: Nadvláda Facebooku trvá. Vede v počtu uživatelů i v ziscích* [online]. Praha: Hospodářské Noviny. [cit. 30. 11. 2015] Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63509910-nadvlada-facebooku-trva-vede-v-poctu-novych-uzivatelu-i-v-ziscich>

²³ ZUCKENBERG, Mark. *Oficiální Facebooková stránka: Příspěvek ze 4. listopadu 2015* [online]. [cit. 25. 11. 2015]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10102457977071041&set=pb.4.-2207520000.1452791849.&type=3&theater>

2 FACEBOOK

Facebook je dle počtu uživatelů největší sociální síť na světě, kterou založil Mark Zuckerberg v době, kdy byl studentem Univerzity Harvard. Již od počátku studia začal přemýšlet o tom, jak by mohl studentský život, respektive studentské dění přenést na Internet, kde by postupně vytvořil databázi všech studentů a oni by tak mohli lépe komunikovat a sdílet informace. „V roce 2004 Zuckerberg s pomocí svých přátel Chrise Hughese, Dustina Moskovitze a Eduarda Savina spustil Facebook. Po třech týdnech měla stránka více než 6 tisíc uživatelů. Když se otevřela i studentům ostatních univerzit, během jednoho měsíce se počet uživatelů zvýšil na 10 tisíc, zatímco za další měsíc měla již 30 tisíc uživatelů.“²⁴ Po expanzi Facebooku na amerických univerzitách byl rozšířen i na evropské univerzity a další instituce, až byl nakonec celosvětově dostupný všem uživatelům starším třinácti let.

Jeho oblíbenost spočívá v kombinaci zakládání profilů jak jednotlivcům, tak firmám, dobročinným institucím, sportovním týmům apod. Možnost vytvářet osobní profily a stránky nabízí velký potenciál nejenom v komunikaci, která není omezena časově ani vzdálenostně, ale i marketingovým záměrům. Pryč jsou doby, kdy se reklama vysílala pouze v televizi, rozhlasu a tisku, poté na webových stránkách. „Lidé mnohem více věří názorům svých přátel a známých než inzerátům, které čtou, nebo mluvčím firem, vychvalujícím vlastní zboží.“²⁵ V tomto směru nabízí sociální síť Facebook marketingovou příležitost, zejména z toho důvodu, že smysl používání sociální sítě spočívá v tom, že přátelství navazují zpravidla dlouholetí přátelé, jako jsou spolužáci ze škol, spolupracovníci ze zaměstnání nebo rodinní příslušníci. To je ten důvod, proč si uživatelé zakládají profil. Chtějí být v neustálém kontaktu se svými přáteli a dozvídat se od nich různé informace.

„Každý intuitivně ví, že všichni lidé mají přátele, kterých se ptají na doporučení. Ať už jde o sportovního nadšence, technicky zaměřeného člověka nebo gurmána. Každý den se spoléhají na rady přátel a lidí, kterým důvěřují. Podobně si přátelé povídají o hudbě, o tom, co je baví, o politických názorech a světových událostech [a o školství a škole], o všem, co je jen napadne. Lidé, kteří se znají a milují, se samozřejmě do jisté míry ovlivňují. Sociální síť Facebook pak všechny tyto rady zaznamenává a zobrazuje je přátelům a přátelům těchto přátel.“²⁶

²⁴ WALTER, Ekaterina. *Mysli jako Zuckerberg: pět podnikatelských tajemství šéfa firmy Facebook*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, str. 22. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-264-2.

²⁵ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, str. 141. ISBN 80-7261-010-4.

²⁶ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, str. 33. ISBN 978-80-251-3337-8

2.1 Základní pojmy Facebooku

Facebook pojmenovává uživatele Facebooku specifickými názvy, to samé se týká i některých funkcí, které nabízí:

- **Uživatel** – kdokoliv, kdo má na Facebooku založený účet (profil). Uživatelé Facebooku jsou též označováni jako lidé.
- **Fanoušek** – „uživatel Facebooku, který se rozhodl identifikovat se stránkou pro fanoušky a ukázat svou podporu.“²⁷
- **Přátelé** – jsou to lidé, kteří jsou v kontaktu s jinými uživateli Facebooku a sdílí s nimi informace.
- **Správce** – uživatel Facebooku, který spravuje stránku.
- **Příspěvky** – veškeré audiovizuální soubory a statusy, které vkládají (sdílejí) uživatelé nebo správci stránek.
- **Vybrané příspěvky** – „s největší pravděpodobností tvoří nejdůležitější část Facebooku. Je to první věc, kterou uživatelé vidí po přihlášení → mění se seznam nejnovějších aktualit napříč jedinečným sociálním grafem uživatele.“²⁸ Tzn., že uživatel zde vidí aktualizace svých přátel a stránek, u kterých se stal fanouškem.
- **Přehledy** - poskytují správcům informace o výkonu stránek, které mají alespoň 30 fanoušků. V přehledech je možné zobrazit demografické údaje o okruhu uživatelů a dozvědět se, jakým způsobem stránku vyhledávají a jak reagují na příspěvky.²⁹
- **Oslovení lidí** – lidé (uživatelé) Facebooku, kteří viděli příspěvek stránky
- **Timeline** – místo na profilu nebo stránce, kde se zobrazují vlastní nebo sdílené příspěvky.
- **Aplikace** – jedná se o aplikace, které umožňují rozšířenou interakci v rámci Facebooku a jsou vytvořeny přímo vývojáři společnosti Facebook nebo vývojáři třetích stran.³⁰

²⁷ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, str. 286. ISBN 978-80-251-3337-8.

²⁸ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, str. 60. ISBN 978-80-251-3337-8.

²⁹ FACEBOOK. *Centrum nápovědy: Přehledy stránky* [online]. [cit. 26. 1. 2016] Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/390967410974308>

³⁰ FACEBOOK. *Centrum nápovědy* [online]. [cit. 26. 1. 2016] Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/>

2.2 Vlastnosti Facebooku

Základní vlastností Facebooku je jeho standardizace. Standardizace zajišťuje, že všechny osobní profily uživatelů a stránky mají přesně nadefinováno, kam může uživatel profilu nebo správce vložit fotografie, vyplnit informace a vkládat ostatní příspěvky.³¹ Naopak webové stránky standardizaci nezajišťují. Každá webová stránka je co se týká vzhledu, zpravidla jedinečná, proto může být pro návštěvníky složitější nebo zdlouhavější najít konkrétní informace.

Na druhou stranu disponují uživatelé Facebooku velkou mírou autonomie při správě soukromí. Nastavení soukromí je snad nejdůležitější položkou, kterou uživatel nastavuje. Uživatel zde vymezí, komu budou informace zobrazovány.³² Možnosti nastavení soukromí u příspěvků jsou následující:

- **Veřejné** – příspěvky mohou zobrazit všichni uživatelé Facebooku
- **Přátelé** – příspěvky uvidí pouze přátelé a přátelé těchto přátel
- **Pouze já** – příspěvek se zobrazí pouze uživateli, který příspěvek vložil
- **Vlastní nastavení** – uživatel může definovat, kdo z jeho přátel příspěvek uvidí, nebo naopak neuvidí³³

Naopak Facebookové stránky, jsou vždy veřejné a z tohoto důvodu zobrazí příspěvky kterýkoliv uživatel. Správce stránky ale disponuje oprávněním, kdy může své příspěvky i příspěvky ostatních uživatelů spravovat tímto způsobem:

- „Zvýraznit příspěvky skrze označení hvězdičkou
- *Skrýt nebo povolit příspěvky*
- *Odstranit příspěvky a komentáře*“³⁴

Další vlastností Facebooku je jeho cena za využívání. Facebook je do jisté míry zdarma, pokud nejsou započítány poplatky za internetové připojení.³⁵

³¹ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, str. 28. ISBN 978-80-251-3337-8.

³² KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010, str. 23. ISBN 978-80-904764-0-0.

³³ FACEBOOK. *Centrum nápovědy. Základní možnosti: Základní nastavení a nástroje pro soukromí* [online]. [cit. 26. 1. 2016] Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/325807937506242/>

³⁴ FACEBOOK. *Centrum nápovědy. Začínáme: Používání stránky* [online]. [cit. 26. 1. 2016] Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/364458366957655/>

³⁵ FACEBOOK. *Centrum nápovědy. Vytvoření účtu: Před registrací* [online]. [cit. 26. 1. 2016] Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/345121355559712/>

2.3 Rozdíl mezi profilem a stránkou

Facebook nabízí dva základní typy profilů, které se mohou využívat jak pro soukromé (osobní) účely, tak pro účely pracovní (profesní). Uživatelé mohou založit osobní profil a marketingový pracovníci tzv. stránky:

- **Profil** – „*Nepochybně patří mezi nejdůležitější funkce Facebooku. Jedná se o místo, kde uživatelé poskytují návštěvníkům a přátelům informace o sobě.*“³⁶
- **Stránka** – pomocí stránek se mohou firmy, značky a organizace podělit o svá sdělení a navázat kontakt s uživateli. Stejně jako profily se i stránky mohou přizpůsobit tím, že zveřejňují příspěvky a vytvářejí události.³⁷ Facebookové stránky škol mohou obsahovat také datum založení školy, stručný popis, misi, ocenění³⁸ a další informace. Uživatelé, kteří tuto stránku vyhledají a kliknou na funkci **To se mi líbí**, stanou se jejími fanoušky a příspěvky stránky se jim zobrazují ve vybraných příspěvcích.

2.4 Komunikační funkce:

Facebook nabízí šest základních komunikačních funkcí:

- **Zprávy** – funkce zasílání zpráv ostatním uživatelům a správcům stránek.
- **Videohovory** – uživatelé mohou komunikovat audiovizuální formou.
- **Komentování** – funkce slouží ke komentování příspěvků ostatních uživatelů a stránek.
- **Sdílení** – tato funkce umožňuje sdílení příspěvků mezi uživateli a stránkami.
- **Události** – pomocí této funkce se mohou organizovat setkání.
- **Zobrazit překlad** – pokud český uživatel navštíví stránku nebo profil psaný cizím jazykem, Facebook jej na vyžádání přeloží do českého a naopak.³⁹

Specifická komunikační funkce:

To se mi líbí (tzv. „lajkování“⁴⁰) – pokud se chce uživatel nebo stránka vyjádřit kladně o některém obsahu (příspěvku) na FB⁴¹ a zároveň se s ním propojit, může použít tuto funkci⁴²

³⁶ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, str. 290. ISBN 978-80-251-3337-8.

³⁷ FACEBOOK. *Centrum nápovědy. Základní informace o stránkách: Stránky* [online]. [cit. 16. 12. 2016] Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/281592001947683>

³⁸ ZŠ s RVJ MAGIC HILL. *Záložka informace*. [online]. Facebooková stránka [cit. 13. 2. 2016]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Z%C5%A0-s-RVJ-Magic-Hill-1765278477032681/info/?tab=page_info

³⁹ FACEBOOK. *Centrum nápovědy. Základní informace o stránkách: Stránky* [online]. [cit. 16. 12. 2016] Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/>

⁴⁰ Počeštěný výraz pro anglicky psanou funkci Like

⁴¹ Používaná zkratka pro sociální síť Facebook

⁴² FACEBOOK. *Centrum nápovědy. Základní informace o stránkách: Stránky* [online]. [cit. 16. 12. 2016] Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/452446998120360>

3 MARKETING A ŠKOLA

Marketing škol je začátkem 21. století, zejména pro ředitele, důležitým manažerským procesem v návaznosti na demografický vývoj České republiky. Od roku 1990 až na jednu výjimku v roce 2008 klesá porodnost⁴³ a mnoho škol se musí snažit, aby naplnily co nejvyšší možný počet počtu žáků nebo studentů, jejichž maximální počet je uveden v rejstříku škol.

Veřejné ale i soukromé základní a střední školy, se potýkají s úbytkem žáků a dochází tedy k jejich následnému rušení nebo slučování v rámci tzv. optimalizace:

Tabulka 3 – Vývoj počtu škol za posledních deset let

Základní školy v Praze						
Školní rok	2004/5	2006/7	2008/9	2010/11	2012/13	2014/15
Počet škol	303	255	251	251	252	260
Střední školy v Praze						
Školní rok	2004/5	2006/7	2008/9	2010/11	2012/13	2014/15
Počet škol	231	204	204	200	193	189

Zdroj⁴⁴

Za posledních deset let můžeme pozorovat úbytek 43 základních a 42 středních škol v Praze. U základních škol se sice nepatrně zvýšil počet z roku 2012/13 o osm škol v roce 2014/15. To je ale způsobeno takzvaným „baby boorem“, tedy nejvíce narozených dětí v roce 2008 od roku 1990, které v roce 2014/15 nastupovaly do prvních tříd.⁴⁵

Situace s poklesem základních a středních škol se týká všech krajů České republiky. Největší pokles středních škol eviduje Ústecký kraj, kde jich bylo od roku 2004/5 do roku 2014/15 zrušeno 80. Největší úbytek základních škol je evidován v Moravskoslezském kraji, kde jich bylo zrušeno 89.⁴⁶ Obecně, až na výjimky tzv. prstencových, neboli periferních oblastí

⁴³ MŠMT. *Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy České republiky na období 2015-2020* [online], str. 9. [cit. 25. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/dlouhodoby-zamer-vzdelavani-a-rozvoje-vzdelavaci-soustavy-3>

⁴⁴ MŠMT. *Vývojová ročenka školství 2004/5 – 2014/15: ZŠ, str. 7 a SŠ, str. 3* [online]. [cit. 25. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/vyvojova-rocenka-skolstvi-2004-05-2014-15>

⁴⁵ MŠMT. *Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy České republiky na období 2015-2020* [online], str. 9. [cit. 25. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/dlouhodoby-zamer-vzdelavani-a-rozvoje-vzdelavaci-soustavy-3>

⁴⁶ MŠMT. *Vývojová ročenka školství 2004/5 – 2014/15: SŠ celkem* [online], str. 3. [cit. 25. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/vyvojova-rocenka-skolstvi-2004-05-2014-15>

například Prahy, kde se staví nová obydlí je z hlediska České republiky trendem pokles žáků a studentů.⁴⁷

Úbytek žáků a studentů vyvolává mezi školami určitou rivalitu, soutěživost. Zkrátka i do škol pronikl trh.⁴⁸ Konkurence škol je vysoká a žáků je nedostatek. Marketing je na vzestupu a důležitým manažerským procesem, aby ředitelé mohli zajistit dostatek žáků, kterým školy následně poskytují výchovně-vzdělávací funkci.

Na přelomu roku 2015/16, kdy je psána tato bakalářská práce, je sice pro školy záporným faktorem úbytek žáků, na druhou stranu je možné využívat takové marketingové nástroje, které ještě před pár lety neexistovaly, tedy sociální sítě. Pro české školy, je ale stále typická setrvačnost⁴⁹, kdy ředitelé nereagují dostatečně rychle na nově přichozí marketingové trendy. Chris Treadaway tvrdí, že funkce zakládání profilů a stránek se pro obor vzdělávání hodí stejně tak dobře, jako pro komerční a neziskový sektor. Pomocí konzistentních a relevantních aktualizací a vhodné interakci se studenty mohou školy snadno rozšířit svůj záběr při získávání nových studentů.⁵⁰

*„Sociální média byla označována za revoluci už kolem roku 2012. „S lehkou nadsázkou se dá říct, že dnes už má Facebookovou stránku skoro každá večerka na rohu“.*⁵¹ Internetový marketing škol, už nejsou pouze webové stránky, případně e-mailové zasílání měsíčníku rodičům žáků s aktivitami, které proběhly minulý měsíc. Současná doba je založena na rychlém toku nových informací. Autor David Jones zastává názor, že tato dekáda 21. století žádá radikální transparentnost, kdy zákazníci vyžadují po podnicích co nejvíce sdílených informací, nejlépe v co možná nejaktuálnějším čase právě skrze sociální sítě.⁵²

⁴⁷ MŠMT. *Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy České republiky na období 2015-2020* [online], str. 9. [cit. 25. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/dlouhodoby-zamer-vzdelavani-a-rozvoje-vzdelavaci-soustavy-3>

⁴⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, str. 15. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9.

⁴⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, str. 11-12. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9.

⁵⁰ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, str. 260. ISBN 978-80-251-3337-8.

⁵¹ ZBIEJCZUK, Adam. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2014, str. 131. ISBN 978-80-251-4155-7.

⁵² JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2014, str. 33. ISBN 978-80-7261-269-7.

3.1 Definice marketingu

Marketing může evokovat především reklamu a následný prodej produktu. Marketing je ale třeba chápat v daleko širším významu. Existuje mnoho definic marketingu, níže jsou vybrány tři. První je od autorů světového marketingu Kotlera a Armstronga. Druhá od české autorky Dagmar Jakubíkové a poslední definice, je zpracována pro účely školského marketingu Jaroslavem Světlíkem.

- „Marketing se definuje jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“⁵³
- „Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“⁵⁴
- „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“⁵⁵

„Směnou se rozumí proces, při kterém dochází při určitých podmínkách mezi jejími účastníky k výměně hodnot. Těmi může být určitý produkt (výrobek, služba, výuka), mohou jimi být peníze nebo protislužba. Všichni potenciální zákazníci, kteří se zúčastňují, respektive jsou schopni a ochotni se směny účastnit, tvoří trh.“⁵⁶ Z definic plyne, že se jedná o „řízenou aktivitu“ (manažerský proces) a jsou akceptovány potřeby a přání „klientů“. Toto velmi zjednodušené vyjádření je podstatou a průnikem uvedených definic. Přidá-li ředitel školy tyto pojmy a principy, do strategických a dlouhodobých plánů i do každodenního aktuálního řízení instituce, lze konstatovat, že se jedná o marketingové řízení školy.⁵⁷

⁵³ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, str. 30. Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.

⁵⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, str. 51. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

⁵⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, str. 19. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9.

⁵⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, str. 20. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9.

⁵⁷ TRUNDA, Jiří a Kamil BŘÍZA. *Řízení školy ve znalostní společnosti*. Praha: Univerzita Karlova, str. 63. Projekt: „Profesionalizace klíčových kompetencí řídících pracovníků škol a školských zařízení“, reg. číslo projektu CZ.1.07/1.3.00/08.0235.

V uvedených definicích se hovoří o pojmech zákazníci a klienti. Pro potřeby školního marketingu se využívá pojmu klient z těchto důvodů:

- Většina pedagogů se brání představě, že žák/student by měl být považován za zákazníka. Oponují tím, že nelze devalvovat vztah učitel – žák na pouhý komerční vztah, kdy je práce učitele považována za výrobek.
- Vzhledem ke specifickému postavení vztahu učitel – žák je vhodnější využívat pojmu klient, který je více založený na vzájemném partnerském vztahu.⁵⁸

3.2 Trhy

„Pojem „trh“ je bezprostředně spojen s pojmem „směna“ a vztahy z ní plynoucími. Trh je určitý prostor, v němž se pohybují skuteční či potenciální kupující daného produktu. Je pro ně charakteristické, že sdílejí potřeby či přání, které mohou být uspokojeny prostřednictvím směny. Velikost trhu závisí na počtu osob, které si přejí uspokojit své potřeby, mají potřebné zdroje na to, aby vstoupily do aktu směny, a jsou ochotny je nabídnout, aby získaly to, po čem touží.“⁵⁹

V prostředí škol má tato výše uvedená definice z podnikového managementu určitá specifika. Klienti neboli žáci musí na rozdíl od zákazníků/klientů kteréhokoliv jiného podniku plnit povinnou školní docházku, respektive je tato potřeba pro žáky ze zákona povinná.⁶⁰ V tomto ohledu by měli být ředitelé základních škol spokojeni, to by ale nesměla existovat vyšší nabídka než poptávka. U středních škol je situace obdobná, i přestože není studium na střední škole ze zákona povinné. Od roku 2011/12, pokračuje ve studiu téměř sto procent populace ve věku od 15 - 18 let po úspěšném absolvování základní školy.⁶¹ A stejně jako školy základní, se i střední školy potýkají s problémem nedostatku studentů, což může ohrozit existenci některé z nich.

⁵⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, str. 48. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9.

⁵⁹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, str. 41. Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.

⁶⁰ Podle školského zákona č.561/2004 Sb., § 36

⁶¹ MŠMT. *Vývojová ročenka školství 2004/5 – 2014/15: Střední školy celkem*, str. 1 [online]. [cit. 25. 11. 2015] Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/vyvojova-rocenka-skolstvi-2004-05-2014-15>

3.3 Marketingový mix

Podniky i vzdělávací instituce vytváří své individualizované marketingové mixy, které mají za cíl získat co nejvíce klientů. „Pojem „marketingový mix“ použil poprvé Neil H. Borden na Harvard Business School v USA. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena prvky, tzv. 4P:⁶²

- **Produkt** (product)
- **Cena** (price)
- **Distribuce, umístění** (place)
- **Marketingová komunikace** (promotion)

V podmínkách školy může být produktem myšlena celá škola jako organizace, ve které mohou žáci či studenti získat určitý stupeň vzdělání. V užším slova smyslu může být produktem školy míněn konkrétní školní vzdělávací plán, který školu odlišuje od konkurence nebo například odpolední výchovně-vzdělávací program (zájmový kroužek). Cena za vzdělávání je specifická na každé škole. Veřejné základní školy jsou sice pro žáky „zdarma“, respektive vzdělání je hrazeno zprostředkovaně z daní občanů České republiky, ale i v tomto případě musí zákonní rodiče hradit některé výlohy spojené s povinnou školní docházkou.⁶³ Jedná se například o placení obědů, finančně náročnější jsou školní zájezdy nebo lyžařské výcviky apod. I soukromé školy řeší, jak nastavit správnou cenovou hladinu, aby mohly být konkurenceschopné, a přitom úplata za vzdělávání pokryla finanční náklady školy. Distribucí vzdělávací služby je zpravidla myšleno umístění dané školy, které by mělo být pro klienty co nejlépe dostupné. Marketingovou komunikací se rozumí způsob, jakým dá škola svým klientům vědět o své nabízené vzdělávací službě a ostatních aktivitách školy.⁶⁴

⁶² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, str. 190. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

⁶³ TRUNDA, Jiří a Kamil BŘÍZA. *Řízení školy ve znalostní společnosti*. Praha: Univerzita Karlova, 2011, str. 68. Projekt: „Profesionalizace klíčových kompetencí řídicích pracovníků škol a školských zařízení“, reg. číslo projektu CZ.1.07./1.3.00/08.0235.

⁶⁴ Tamtéž

3.4 Marketingová komunikace školy a komunikační mix

„Termín „marketingová komunikace“ není v češtině používán dlouho. Jedná se o český překlad anglického slova promotion, které je pojmenováno ze základních prvků marketingového mixu. Slovo promotion bylo do češtiny za poměrně krátkou dobu překládáno různě, například „propagace“, „podpora prodeje“ a „stimulace prodeje“.“⁶⁵

Marketingová koncepce řízení vyžaduje od ředitele více, než jen vytvořit a nabídnout vzdělávací program školy a dodat jej svým klientům. Škola také potřebuje informovat své klienty a partnery o své existenci, cílech, aktivitách a nabídce školy a vyvolat u nich zájem o aktivity školy. Přistupují-li ředitelé k marketingové komunikaci pouze jako k prostředku, jak „prodat“ školu potenciálním studentům a veřejnosti, potom k ní přistupují nesprávně.⁶⁶

„Marketingové pojetí propagace, někdy také označované jako komunikační mix, se tradičně opírá o následující čtyři základní nástroje (prvky):

- *Reklama*
- *Podpora prodeje*
- *Vztah s veřejností (Public relations)*
- *Osobní prodej“⁶⁷*

Dle autorů Vysekalové a Mikeše je vhodné vést reklamu, podporu prodeje a public relations prodeje na sociálních sítích.⁶⁸ Proto budou tyto prvky popsány v následující kapitole, když se aplikují pomocí sociální sítě Facebook.

⁶⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, str. 297. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

⁶⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, str. 212. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9.

⁶⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, str. 242. ISBN 978-80-251-3432-0.

⁶⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, str. 18. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

3.5 Integrovaná marketingová komunikace

Aby měla marketingová komunikace školy co největší možný vliv na potenciální klienty, je pro ředitele školy výhodné propojit všechny komunikační prvky (nástroje), do tzv. integrované marketingové komunikace. Tato integrace přinese výsledek tzv. synergického efektu, který je možné matematicky vyjádřit jako $2 + 2 = 5$. V důsledku to znamená, že vhodná kombinace jednotlivých komunikačních prvků může řediteli nebo jinému pedagogickému pracovníkovi, který má na starosti marketing školy, přinést vyšší účinnost (vliv) na cílovou skupinu klientů, než pokud jsou komunikační prvky používány jednotlivě.⁶⁹

Této integrace není snadné dosáhnout. Pokud se podaří, je možno hovořit o jejím synergickém výsledku v podobě 4E a 4C. Mezi čtyři E přínosy integrované marketingové komunikace patří:

- **„Ekonomický (economical) přínos** – zejména snížení nákladů,
- **Výkonnost (efficient)** – dělat věci správně a kompetentně,
- **Efektivita (effective)** – dosažení komunikačních cílů při nejefektivnějším využití zdrojů,
- **Zvýšení intenzity působení (enhancing)** – zlepšit a zvýšit intenzitu působení.

Mezi čtyři C přínosy integrované marketingové komunikace patří:

- **Ucelenost (coherence)** – logické propojení jednotlivých částí komunikačního mixu,
- **Konzistentnost (consistency)** – vyváženost, jednota a vyloučení kontraindikace,
- **Kontinuita (continuity)** – propojení a kontinuita působení v čase,
- **Doplňující se komunikace (complementary communications)** – vytváření vyvážené a v jednotlivých částech se vzájemně podporující komunikace.⁷⁰

V podnikovém marketingu představuje tato integrovaná marketingová komunikace nový pohled na celek, kdy zákazníci nevnímají jednotlivé prvky komunikačního mixu, ale k rozhodnutí o nákupu, je vede integrovaný vjem všech prvků marketingové komunikace.⁷¹

⁶⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, str. 212. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9.

⁷⁰ Tamtéž

⁷¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, str. 323. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

3.6 Klienti školy

Škola může v marketingové komunikaci cílit na široké spektrum svých klientů. Aby mohla cílit co nejpřesněji, je potřebné vytvořit si tzv. cílové skupiny, které tvoří stejnorodá (homogenní) skupina stávajících nebo potenciálních klientů, na něž jsou zaměřeny marketingové aktivity.⁷²

Pro marketingové účely, jakožto „prodeje“ vzdělávací služby (školy), jsou hlavními klienty zejména:

- **Potenciální žáci, studenti a jejich rodiče**

V rámci marketingového komunikačního mixu je pro školy důležité využívat prvek Public relations, který je zaměřen na vytváření příznivých představ s veřejností. „*Veřejností v tomto případě rozumíme jak všechny zákazníky a partnery, tak i její pracovníky.*“⁷³

- **Absolventi školy**
- **Zaměstnanci školy**
- **Bývalý zaměstnanci školy**
- **Partnerské školy**
- **Sponzoři**
- **Zřizovatelé**

Výčet těchto zástupců jistě nekončí. Každá škola má své specifické klienty a partnery, ale za zmínku stojí například i pedagogicko-psychologické poradny, nebo studenti pedagogických fakult, jakožto budoucí zaměstnanci apod.

⁷² HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, str. 27. ISBN 978-80-246-3075-5.

⁷³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, str. 220. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9.

4 MARKETING NA FACEBOOKU Z POHLEDU ŠKOL

Jelikož je Facebook zástupcem „nových médií“, marketing na něm probíhá velmi odlišným způsobem. Největší marketingovou změnou je posun od „nátlakového marketingu“ k větší komunikaci se zákazníky. V minulosti byly společnosti v komunikaci se zákazníky omezeny na reklamy v rádiu, televizi, tisku, na billboardech a dalších způsobech prostřednictvím „starých médií“. K tomuto způsobu marketingu, si však postupem času vytvořili zákazníci odmítavý přístup. Zákazníci si uvědomili, že jejich přátelé a kolegové vypráví o některých produktech a službách upřímněji, než to v reklamách dělají společnosti, které sledují své zájmy. Proto začali zákazníci více naslouchat svým přátelům na sociálních sítích než tradičním reklamám.⁷⁴

Sociální síť Facebook není jen další marketingovou platformou nebo kanálem. Zbytečně by se tím omezilo pole příležitosti na jeden segment. Facebook s sebou přináší primárně změnu způsobu komunikace. Není to většinou rozhovor – je to skutečně komunikace „many to many“.⁷⁵ Komunikace „many to many“ se vyznačuje těmito charakteristikami:

- *„Možnost simultánně sdělit individualizovanou informaci potenciálně neomezenému množství lidí*
- *Každý ze zúčastněných – ať již tvůrce sdělení, jeho šířitel nebo konzument – má možnost zasahovat do obsahu sdělení a podílet se na něm.“⁷⁶*

4.1 Šíření informací na Facebooku

Šíření marketingových sdělení je pro Facebook specifické. Pokud má škola založenou stránku, mohou nejenom její fanoušci, ale i ostatní uživatelé sdílet informace několika způsoby.

- „To se mi líbí - lajk“ – lajkování má široký dosah a kvantifikovatelný efekt na obchodní výsledky, snižuje náklady na marketing a zvyšuje prodej. Lajkování zároveň upevňuje loajalitu zákazníků a tvoří z nich „ambasatory“, kteří obhajují firmu před kritiky.⁷⁷

⁷⁴ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, str. 34. ISBN 978-80-251-3337-8.

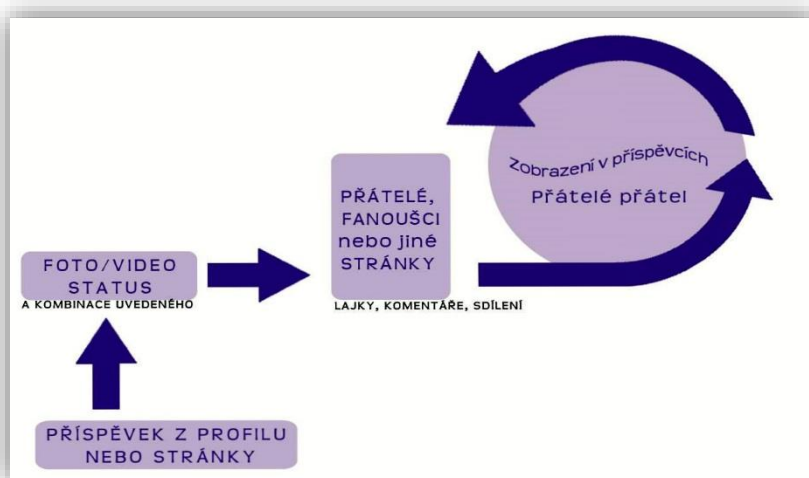
⁷⁵ KRKOŠKA, Martin. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2014, str. 132. ISBN 978-80-251-4155-7.

⁷⁶ RYBIČKOVÁ, Michaela. *Sociální média ve výuce: Vymezení pojmu sociální média* [online]. [cit. 25. 11. 2015] Dostupné z: <http://socialnimediaevyuce.webnode.cz/co-jsou-socialni-media/>

⁷⁷ CARTER, Brian. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2014, str. 127. ISBN 978-80-251-4155-7.

- Druhým způsobem šíření příspěvků je „sdílení“, kdy mohou fanoušci a uživatelé sdílet na svůj profil příspěvek stránky. V tomto případě se jedná o dlouhodobější šíření informací než při použití předešlého způsobu, protože příspěvek zůstává na profilu uživatele.⁷⁸
- Třetí možností šíření informací je komentování příspěvků školy. Uživatelé a fanoušci mohou komentovat příspěvek a zapojovat se do diskuze jak se stránkou školy, respektive jejím správcem, tak ostatními uživateli.

Diagram 1 – Šíření informací na Facebooku



Zdroj⁷⁹

Tento zjednodušený diagram ukazuje, jakým způsobem se šíří informace k Facebookovým přátelům těch uživatelů, kteří sdílí, komentují nebo „lajkuji“ příspěvky. Jedná o to, že fanoušci nebo uživatelé se mohou stát zprostředkovateli příspěvků stránek k dalším uživatelům. Pokud příspěvek sdílí velké množství uživatelů, mluví se o tzv. virálním marketingu, jehož výhodou není pouze šíření příspěvku mezi mnoho uživatelů, ale i finanční a časová úspora správce stránky, jelikož se příspěvek šíří samovolně a zdarma.⁸⁰

⁷⁸ FACEBOOK. *Centrum nápovědy: Vybrané příspěvky – sdílení* [online]. [cit. 26. 1. 2016] Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/163779957017799?sr=9&query=sd%C3%ADlen%C3%AD%20p%C5%99%C3%ADsp%C4%9Bvku&sid=0f9vsAy32unlog8SB>

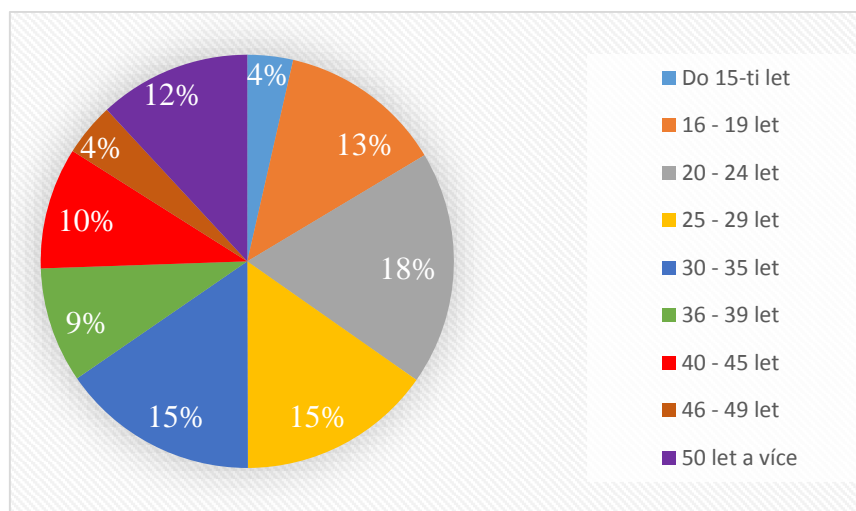
⁷⁹ Autor BP

⁸⁰ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, str. 51. ISBN 978-80-251-3337-8.

4.2 Cílové skupiny na Facebooku

Pokud se vedení školy rozhodne používat sociální síť Facebook jako marketingový nástroj, je důležité zmínit dva údaje. Prvním je počet uživatelů v České republice a tím druhým je jejich věkové složení, aby bylo zřejmé, jaké cílové skupiny může škola oslovovat. Dle údajů Petera Podolinského, který působí v evropské centrále Facebooku v Dublinu, jsou počty uživatelů v tuzemsku k září 2015 následující: V České republice používá Facebook 3 miliony lidí každý den, z toho 2 miliony lidí na mobilní aplikaci a 4,5 milionu uživatelů minimálně jednou měsíčně, z toho 3 miliony na mobilní aplikaci.⁸¹ Věkové složení uživatelů k říjnu 2014 zobrazuje tento graf:

Graf 1 – Věkové složení uživatelů v České republice



Zdroj⁸²

Z grafu je zřejmé, že škola může cílit na všechny věkové skupiny. Také je důležité zmínit, že v současné době již není návštěva Facebookové stránky podmíněna registrací účtu, proto může stránku školy zobrazit kdokoliv, kdo zná webovou adresu. To může být pro návštěvníka výhodou z hlediska jeho osobní informovanosti, nemůže se ale zapojit do komunikace.

I přestože je v podmínkách Facebooku požadováno, že profil si může založit uživatel, který dosáhl minimálně 13-ti let⁸³, toto kritérium není kontrolováno a je možné ho bez problému

⁸¹ PODOLINSKY, Peter. *Facebook – Osobní marketing ve velkém* [online]. Praha: WebExpo 2015. Prezentace, 2015, str. 48. [cit. 16. 12. 2016] Dostupné z: <http://webexpo.cz/praha2015/prednaska/facebook-osobni-marketing-ve-velkem/>

⁸² DOČEKAL, Daniel. *Věkové složení českého Facebooku* [online]. Praha: JustIT.cz [cit. 21. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2014/10/01/infografika-zhruba-dve-tretiny-ceskeho-facebooku-tvori-mladsi-35-let/>

⁸³ FACEBOOK. *Centrum nápovědy. Vytvoření účtu: Registrace* [online]. [cit. 21. 11. 2015] Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/210644045634222>

obejít.⁸⁴ Dle výzkumu Pedagogické fakulty v Olomouci, začínají české děti používat sociální síť, už o rok či dva dříve, než dosáhly požadované věkové hranice.⁸⁵

4.3 Komunikační funkce Facebookové stránky

Správce stránky (ředitel) může využít několik typů příspěvků pro tvorbu reklamy, public relations a podpory prodeje.

- **Fotografie** – „*Stále víc platí, že obrázky na sociálních sítích svedou více než text.*“⁸⁶
- **Videa** – Peter Podolinsky tvrdí, že „*lidé obsah na Facebooku nejprve vytvářeli a konzumovali především ve formě textu. Pak byly oblíbené fotky a dnes jasně vítězí audiovizuální obsah. Úspěšné statusy dnes musí mít minimálně dobrou fotku a ideálně právě video.*“⁸⁷
- **Statusy (stavy)** – prostor vhodný ke krátkým zprávám
- **Poznámky** – „*jedná se o jednoduchou platformu blogů*“⁸⁸, která se dá mimo jiné využívat k prostornějším poznámkám o škole oproti dostupnému prostoru ve statusech. Do poznámek se mohou uvést nové projekty školy, popsat výhody školního vzdělávacího programu apod.⁸⁹
- **Vytvoření události** – správce může navrhnout událost, ke které vytvoří průvodní text a sledovat, kteří uživatelé se této události zúčastní.

Specializovaná funkce pro vnější hodnotitele (uživatele):

- **Hodnocení (recenze)** – převážně žáci i studenti zde mohou hodnotit, jak byli spokojeni se vzděláváním na dané škole. Hodnotí se pomocí hvězd na pětibodové stupnici. Pět

⁸⁴ KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010, str. 105. ISBN 978-80-904764-0-0.

⁸⁵ KOPECKÝ, Kamil. *České děti a Facebook 2015: Výzkum využívání sociální sítě Facebook dětmi* [online]. Olomouc: Centrum PRVoK Pdf UP [cit. 25. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/facebook2015/index.html>

⁸⁶ ZBIEJCZUK, Adam. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2014, str. 133. ISBN 978-80-251-4155-7.

⁸⁷ UHLÍŘ, Filip. *Archiv HN: Pro digitální marketing je klíčová videoreklama. Klienti se to teprve učí – rozhovor*. Praha: Hospodářské Noviny. [cit. 25. 1. 2016] Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-64670240-pro-digitalni-marketing-je-klicova-videoreklama-klienti-se-to-teprve-uci>

⁸⁸ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, str. 174. ISBN 978-80-251-3337-8.

⁸⁹ Gymnázium a střední odborné škola EDUCAnet: *Poznámky*. [online]. Facebooková stránka [cit. 20. 1. 2016] Dostupné z: <https://www.facebook.com/notes/educanet-praha/pro%C4%8D-na-na%C5%A1i-%C5%A1kolu/252352264821737>

hvězd znamená nejlepší (nejvyšší) možné hodnocení školy, jedna hvězda naopak nejhorší (nejnižší) hodnocení. K udělení počtu hvězd uživatelem, je možné připsat i svůj názor. Stejně tak je možné, aby zde hodnotili školu například současní nebo bývalí pedagogové.⁹⁰ Aby mohli správci stránek povolit tuto funkci, musí mít nastavenou stránku školy v kategorii „firmy“. V kategorii nastavení „společností a organizací“ není tato funkce k dispozici.⁹¹ Pokud správce stránky povolí toto hodnocení, je na rozdíl od ostatních typů příspěvků trvalé a nejde smazat. Správce může pouze nahlásit nevhodnou recenzi, která nesplňuje zásady používání Facebooku.⁹²

4.3.1 Reklamní příspěvky na Facebooku

Zákon o regulaci reklamy definuje reklamu tímto způsobem: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky pokud není dále stanoveno jinak.*“⁹³ Mezi reklamu se řadí také inzeráty, symboly a loga.⁹⁴

Philip Kotler a Kevin Kelller připisují reklamě tyto hlavní cíle:

- **Informativní reklama** – má za úkol vytvořit povědomí o značce a o znalosti nových produktů nebo nových vlastností produktů stávajících.
- **Přesvědčující reklama** – má za úkol vytvořit oblibu, preferenci, přesvědčení a rozhodnutí produkt nebo službu pořídit.
- **Připomínková reklama** – má za úkol stimulovat opakované nákupy produktů a služeb.
- **Utvrzující reklama** – má za úkol přesvědčit nedávné zákazníky, že udělali správně rozhodnutí.⁹⁵

⁹⁰ Gymnázium a střední odborné škola EDUCAnet: *Hodnocení*. [online]. Facebooková stránka [cit. 20. 1. 2016] Dostupné z: https://www.facebook.com/Edupraha/reviews?ref=page_internal

⁹¹ FACEBOOK. *Centrum nápovědy. Základní informace: Základní informace o stránce* [online]. [cit. 20. 1. 2016] Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/918592541485077>

⁹² FACEBOOK. *Centrum nápovědy. Oblíbené funkce: hodnocení a recenze* [online]. [cit. 20. 1. 2016] Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/563866853739736?sr=3&query=recenze&sid=0KZ3fOo0At2nBbHHc>

⁹³ Podle zákona o regulaci reklamy č.40/1995 Sb., § 1

⁹⁴ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, str. 125. ISBN 80-7261-010-4

⁹⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, str. 545. ISBN 978-80-247-4150-5.

Jaroslav Světlík zastává názor, že častou formou marketingových komunikací školy s veřejností je reklama, jejímž cílem je:

- *„Zvýšení poptávky po produktu školy*
- *Tvorba pozitivní, silné image*
- *Posílení finanční pozice větším nábořem žáků/studentů*
- *Zvýšená motivace pracovníků školy.*“⁹⁶

Zároveň Světlík ve své knize Marketingové řízení školy z roku 2009 dodává, že „vysoké náklady spojené s reklamou, omezené finanční prostředky škol a povinnost hospodárného využití vede ředitele škol k nutnosti pečlivého zvažování výdajů na reklamu.“⁹⁷

Tento názor Facebook do jisté míry vyvrací, protože „prostřednictvím sociálních sítí může vzdělávací instituce šířit informace o svých hodnotách, o zajímavých produktech nebo o vzdělávacích akcích. Důležité je zaujmout. Zdržet se teoretických popisů a přidávat to, co dokáže vzbudit pozornost. Pokud se to podaří, lidé budou daný odkaz sdílet a ten se bude lavinovitě šířit dál. Je to reklama zadarmo.“⁹⁸

Vysekalová popisuje další výhody reklamy na sociálních sítích:

- *Poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v reálném čase*
- *Velký počet uživatelů*
- *Možnost využití virálního marketingu*“⁹⁹

4.3.2 PR příspěvky na Facebooku

Vztahy s veřejností neboli public relations (PR), zastupují takovou formou komunikace, jejímž hlavním cílem je vytváření příznivých představ, které bude mít škola vůči veřejnosti.¹⁰⁰ Veřejnost (publikum) je definovaná množina lidí, kteří mají k firmě [ke škole] nějaký vztah,

⁹⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, str. 224. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9.

⁹⁷ Tamtéž

⁹⁸ Dobeš, Martin (ed.). *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce – Metodika uplatnění marketingu v institucích DV*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, 2012, str. 54. ISBN 978-80-87063.

⁹⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, str. 44. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

¹⁰⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, str. 220. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9.

ať už přímý nebo nepřímý nebo o ni z nějakého důvodu projevují zájem. Veřejnost se člení na vnitřní a vnější.¹⁰¹

- **Vnitřní veřejnost** – pedagogický sbor, žáci, studenti a ostatní zaměstnanci školy
- **Vnější veřejnost** – rodiče žáků a studentů, partnerské školy, sponzoři, bývalí žáci, studenti, zaměstnanci školy apod.

„Mezi hlavní cíle PR školy patří:

- *Budování povědomí školy, vzdělávacího programu nebo jeho části.*
- *Pomoc při uvádění nového programu na vzdělávací trh.*
- *Budování důvěryhodnosti školy.*
- *Stimulování zájmu zákazníků o služby školy, jakož i možné spolupráce, popřípadě sponzorství.*
- *Snižování nákladů na efektivní komunikaci školy.*¹⁰²

Dle autorů marketingu je vhodné vést PR na sociální síti Facebook z několika důvodů.

- Facebook je vynikající nástroj pro PR komunikaci¹⁰³
- Facebook je jeden z nejmocnějších a přitom nejlevnějších komunikačních nástrojů, ovšem vykoupený vysokou časovou náročností při správě stránky.¹⁰⁴

*„Pro vzdělávací instituce jsou sociální sítě dvojnásobnou výzvou. Některým špičkovým vzdělávacím institucím u nás i v zahraničí získaly sociální sítě obrovskou PR. Kouzlo spočívá – na rozdíl od běžných internetových stránek v tom, že prostřednictvím sociálních sítí se svými potenciálními zákazníky instituce komunikuje a nejedná se o jednosměrnou propagaci. Druhou výhodou je možnost „být osobní a mít lidskou tvář.“ Zatímco prezentace o vzdělávacích službách či internetové stránky jsou spíše neosobní, na sociální síti si můžete dovolit být relativně osobní. Proto je velmi důležité vybrat pro tuto komunikaci člověka, který má jisté osobní kouzlo, takt a empatii.*¹⁰⁵ V podnikovém marketingu je tento názor patrný například

¹⁰¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, str. 317. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

¹⁰² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, str. 220. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9.

¹⁰³ PODZIMEK, Jan. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2014, str. 140. ISBN 978-80-251-4155-7.

¹⁰⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, str. 322. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

¹⁰⁵ Dobeš, Martin (ed.). *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce – Metodika uplatnění marketingu v institucích DV*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, 2012, str. 54. ISBN 978-80-87063.

u společnosti O2. Její zaměstnanci – tzv. „O2 guru“ vystupují na Facebooku pod svými křestními jmény a reálnými fotkami z důvodu, že to působí na zákazníky přátelštěji. Také proto mají korporace své maskoty a ambasadory.¹⁰⁶

Jaroslav Světlík tvrdí, že Public relations má některé shodné rysy s reklamou. Zejména v tom ohledu, že oba dva prvky marketingového mixu probíhají zpravidla na médiích. Rozdíl spočívá v tom, že reklama je v médiích placená, ale jedním z cílů public relations je, aby se škola snažila přesvědčit ostatní média, která by se o škole zmiňovali pokud možno zadarmo, z jejich vlastní iniciativy.¹⁰⁷

Hejlová vysvětluje rozdíl mezi PR a reklamou tímto způsobem. V ČR se stalo nechvalně proslulým rčení, že „PR je vlastně reklama zdarma.“ Tyto argumenty vysvětlují, proč není výrok pravdivý:

- Reklama je druh komunikace, kterou příjemce snadno rozezná a je si vědom toho, že mu reklama chce něco prodat nebo nějakým jiným způsobem ovlivnit jeho chování.
- PR nemusí mít a většinou nemá jasně formulovaný apel na nějakou akci (kupte si, apod.) Cílem je spíše vytvořit atmosféru, nastolit téma, podpořit image nebo informovat o dění v nějaké organizaci.¹⁰⁸

4.3.3 Příspěvky na podporu prodeje

Další prvek komunikačního mixu zaujímá podpora prodeje, která je definovaná jako využívání krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na urychlení prodeje služeb a produktů. Zaměřuje se na klienty a zákazníky v podobě cenových slev, poskytování vzorků, soutěží apod.¹⁰⁹

Společnosti využívají nástroje podpory prodeje k podnícení silnější a rychlejší odezvy kupujících s krátkodobým úmyslem zvýraznit nabídku. Tři hlavní přínosy podpory prodeje:

- **Schopnost přilákat pozornost** – vzbudit zájem a přivést spotřebitele k výrobku.

¹⁰⁶ ZBIEJCZUK, Adam. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2014, str. 135. ISBN 978-80-251-4155-7.

¹⁰⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, str. 220. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9.

¹⁰⁸ HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, str. 103. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

¹⁰⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, str. 279. ISBN 978-80-251-3432-0.

- **Podnět** – podpora prodeje poskytuje určitou výhodu, pobídku nebo dárek, který je pro spotřebitele lákavý.
- **Výzva** – součástí podpory prodeje je ukončit transakci teď hned.¹¹⁰

4.3.4 Osobní prodej

Dalším prvkem komunikačního mixu je osobní prodej, který zajišťuje bezprostřední interaktivní komunikaci mezi prodejcem a potenciálními klienty. V prostředí škol se jedná například o veletrhy, kde se pedagogové za účasti studentů, snaží propagovat svou školu a komunikovat s potenciálními zájemci.¹¹¹ Autorka Vysekalová ale tvrdí, že „úloha nových médií spočívá v tom, že v podstatě nahrazuje osobní komunikaci.“¹¹²

I tento komunikační prvek bude možné v nejbližší době využívat zprostředkovaně na sociální síť Facebook. Pomocí funkce vysílání živého videa na stránku školy, budou moci návštěvníci stránky pokládat otázky v reálném čase a ten kdo školu propaguje, může otázky okamžitě zodpovědět. První živé vysílání uvedl na své stránce 14. září 2015 zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg, kde prezentuje tzv. open space kanceláře své firmy.¹¹³ Školy budou moci vysílat živé ukázky z výukových hodin, zprostředkovat fanouškům živé vysílání školní besídky, pokud se nebudou moci osobně účastnit apod.

Sdílení videa v reálném čase na Facebooku, je v současné době možné pomocí dvou hlavních aplikací – Facebook Mentions a Periskop¹¹⁴. Aplikace Mentions je ale zatím určena pouze pro veřejně známé osobnosti, které získali od společnosti Facebook ověření¹¹⁵ a nevýhodou aplikace Periskop je, že videa není možné po ukončení živého vysílání znovu přehrát. Tuto situaci by měli brzy vyřešit vývojáři sociální sítě spuštěním aplikace Facebook Live, kterou budou moci využívat i správci stránek a videa bude možné zhlédnout také zpětně.¹¹⁶

¹¹⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, str. 531. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹¹¹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, str. 304-305. ISBN 978-80-251-3432-0.

¹¹² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, str. 18. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

¹¹³ ZUCKENBERG, Mark. *Oficiální Facebookový profil: Prvně vysílané video na Facebooku v reálném čase* [online]. Videopříspěvek ze 14. 9. 2015 [cit. 6. 1. 2016]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zuck/videos/vb.4/10102367711349271/?type=2&theater>

¹¹⁴ PERISCOPE. *Aplikace pro vysílání živých videí* [online]. [cit. 6. 1. 2016]. Dostupné z: <https://www.periscope.tv/>

¹¹⁵ FACEBOOK. *Aplikace Mentions* [online]. [cit. 6. 1. 2016]. Dostupné z: https://www.facebook.com/about/mentions/?ref=mentions_bookmark

¹¹⁶ MICHL, Peter. *Přichází přemožitel Periscope? Facebook Live se má otevřít nejen celebritám* [online]. Praha: Marketing journal.cz. [cit. 6. 1. 2016]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/prichazi-premozitel-periscope--facebooku-live-se-ma-otevrit-nejen-celebritam_s288x11526.html

5 ZPĚTNÁ VAZBA PRO SPRÁVCE STRÁNKY

Obrázek 1 – Přehledy¹¹⁷

	Všechny publikované příspěvky
Přehled	
To se mi líbí	
Dosah	
Počet zobrazení stránky	
Akce na stránce	
Příspěvky	
Videa	
Lidé	

	Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah	Zaujetí
	4.2.2016 13:03	ZŠ EDUCANet Praha 1. stupně. N			290	35 3
	29.1.2016 15:34	Včerejší ples se vydařil a všichni mnohokrát děkujeme, že jste přišli a užili jste si tento večer maturantů a imatrikulant			1,1K	161 17
	26.1.2016 10:28	Students of EDUCANet Praha who completed the Bronze I level of the Duke of Edinburgh's International Awards were			315	16 4
	26.1.2016 10:24	Students of EDUCANet Praha were awarded the Bronze level of DofE A			816	698 7

Sociální síť Facebook poskytuje pro ředitele školy a ostatní pracovníky, kteří mají na starosti správu stránky, detailní zpětnou vazbu o úspěšnosti jednotlivých příspěvků a o kompletní úspěšnosti stránky jako celku i jejího vývoje pomocí analytické funkce Přehledy. Pokud se může účinek stránky prokázat na základě čísel, nikoli na základě dojmů, lze tak fakticky demonstrovat úspěchy v zapojení klientů, v posilování jejich spokojenosti a zvyšování počtu návštěv stránky.¹¹⁸

Funkce Přehledy stránky jsou dostupné správci, od počtu třiceti fanoušků a mohou pomoci zejména při:

- Zobrazení metriky o výkonu stránky
- Zjištění, které příspěvky generují největší zapojení uživatelů
- Zobrazení údajů v jakém časovém rozmezí jsou návštěvníci stránky nejvíce aktivní¹¹⁹

Tyto údaje pak mohou zobrazit, jaké příspěvky mají nejvíce označení „To se mi líbí“, komentářů, sdílení a dalších informací, které se pak mohou využít při plánování typů příspěvků, které by mohly okruh návštěvníků nejvíce zaujmout.¹²⁰

¹¹⁷ Kopii těchto přehledů povolila v této práci využít ŘŠ EDUCANet Praha

¹¹⁸ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, str. 225. ISBN 978-80-251-3337-8.

¹¹⁹ FACEBOOK. *Centrum nápovědy. Začínáme a obecné metriky stránky: Jak mohu pomocí přehledů stránku vylepšit?* [online]. [cit. 6. 1. 2016] Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/383440231709427>

¹²⁰ Tamtéž

Níže uvedené údaje slouží pro správu stránky. Jan Podzimek, který je expertem na online marketing tvrdí, že správa Facebookových stránek by měla být pravidelná a vedená s ohledem na cílovou skupinu firmy. Příspěvky stránky by měly odpovídat těmto požadavkům a měly by být uzpůsobeny nejen obsahově (relevantní informace, obrázky, komunikace), ale i z hlediska času (kdy jsou fanoušci stránky nejaktivnější – a to nejen v konkrétní dny, ale i hodiny). S časem také souvisí frekvence příspěvků, která by neměla být příliš vysoká ani příliš nízká.¹²¹

5.1 Metrické údaje pro správce stránky

1. Počet fanoušků a jejich demografické i věkové složení

Správce je oprávněn zobrazit tato data o fanoušcích:

- Procentové rozdělení podle věku a pohlaví
- Země a města odkud pochází
- Zpravidla rodný jazyk

Všechna data vychází z individuálně vyplněných profilů uživatelů Facebooku, kteří se stali fanoušky, a správce je oprávněn tato data zobrazit.¹²²

2. Dosah příspěvků

Správce může sledovat dosah příspěvků, který udává počet uživatelů, kteří viděli příspěvky ve vybraných příspěvcích za poslední týden nebo za delší dobu, kterou si definuje správce.¹²³

3. Počet aktivních lidí

Jedná se o počet fanoušků a ostatních uživatelů, kteří na příspěvky kliknuli nebo jej dále šířili mezi své „Facebookové přátele“ lajkováním, sdílením nebo komentováním.

4. Kliknutí na příspěvek

Udává kombinovaný počet fanoušků a ostatních uživatelů, kteří kliknuli na příspěvek školy.

¹²¹ PODZIMEK, Jan. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2014, str. 142. ISBN 978-80-251-4155-7.

¹²² FACEBOOK. *Centrum nápovědy. Přehledy stránky. Označení To se mi líbí, dosah a zapojení. Jak můžu zobrazit demografická data lidí, kterým se líbí moje stránka?* [online]. [cit. 6. 1. 2016] Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/355635011174004/>

¹²³ FACEBOOK. *Centrum nápovědy. Přehledy stránky: Metrika příspěvků stránky* [online]. [cit. 6. 1. 2016] Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/336143376466063/>

5. Kdy jsou fanoušci online

Tento přehled zobrazuje, v jakém časovém rozmezí se na Facebooku vyskytuje nejvíce fanoušků.

6. Video

Správce může sledovat, zda bylo vložené promo video úspěšné, respektive jaký zájem vzbudilo u návštěvníků stránky. Může sledovat, kolikrát bylo zhlédnuto, po jak dlouhou dobu a zda bylo přehráváno se zvukem nebo bez něj.¹²⁴

7. Příspěvky

Jedná se o přehled všech publikovaných příspěvků, kde je u každého z nich zobrazen jeho dosah, kliknutí na příspěvek, počet lajků, komentářů a sdílení.¹²⁵

8. Návštěvy stránky

Přehled zobrazuje, kolik uživatelů Facebooku navštívilo stránku školy v časovém úseku, který definuje správce stránky.

9. Fanoušci/ostatní uživatelé

Správce stránky je oprávněn zobrazit kolik z celkového počtu uživatelů Facebooku, kteří viděli příspěvek stránky, tvoří fanoušci a ostatní uživatelé.

10. Dosah organický/placený

Tento dosah podává informaci o počet uživatelů, kteří viděli příspěvek stránky rozdělený podle toho, zda se jednalo o šíření příspěvku zdarma nebo placenou formou, kdy se jedná o reklamu hrazenou správcem.¹²⁶

¹²⁴ FACEBOOK. Centrum nápovědy. Metrika příspěvků stránky: Kde se dá zjistit, na která videa mají stránky se lidé nejvíce dívali? [online]. [cit. 6. 1. 2016] Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/336143376466063/>

¹²⁵ FACEBOOK. Centrum nápovědy. Metrika příspěvků stránky: Jak se dá zjistit, kolik lidí zareagovalo na příspěvky naší stránky, komentovalo je a sdílelo? [online]. [cit. 6. 1. 2016] Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/336143376466063/>

¹²⁶ FACEBOOK. Centrum nápovědy. Metrika příspěvků stránky: Jaký je rozdíl mezi organickým a placeným dosahem? [online]. [cit. 6. 1. 2016] Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/336143376466063/>

PRAKTICKÁ ČÁST

6 CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jak a proč ředitelky¹²⁷ základní a střední školy využívají sociální síť Facebook k marketingové komunikaci. K naplnění tohoto cíle je použit kvalitativní výzkum.

Výzkumu je zpracován metodou polo-strukturovaného rozhovoru. V úvodní části rozhovor zjišťuje, proč se ředitelky rozhodly využívat tuto sociální síť pro účely marketingové komunikace a jaké hlavní rozdíly spatřují mezi Facebookovou a webovou stránkou. Na úvodní část navazují otázky, které zjišťují, na jakou cílovou skupinu v rámci marketingové komunikace ředitelky cílí a jaké příspěvky vytváří, aby odpovídaly prvkům marketingového mixu. To znamená, jaké vytváří reklamní příspěvky, PR příspěvky a příspěvky na podporu prodeje. Následující část rozhovoru zkoumá, jakým způsobem ředitelky zajišťují příspěvkům vysoký dosah a jaké údaje využívají v „přehledech“. Závěrečná část zjišťuje, jaký marketingový přínos mají Facebookové stránky na potenciální klienty škol a zda by ředitelky doporučily založit Facebookovou stránku ostatním ředitelům škol, kteří ji ještě nevyužívají, ale uvažují o jejím založení.

K polo-strukturovaným rozhovorům jsou stanoveny tyto výzkumné otázky:

- 1) Jsou na základě zkušeností ředitelek vhodnější Facebookové nebo webové stránky školy z hlediska on-line marketingové komunikace?
- 2) Na jaké klienty ředitelky nejvíce cílí?
- 3) Jak ředitelky tvoří příspěvky, aby měly co největší dosah? A jak rozšiřují svůj počet fanoušků Facebookové stránky?
- 4) Jak často by měly ředitelky vkládat nové příspěvky, aby byla Facebooková stránka aktivní?
- 5) Cílí ředitelky spíše na vnitřní PR nebo vnější PR?
- 6) Jak často a jaké informace sledují ředitelky v přehledech?
- 7) Jak hodnotí ředitelky vývoj svých Facebookových stránek? A jaký přínos jim stránky poskytují pro marketingové účely škol?

¹²⁷ S ohledem na skutečnost, že k výzkumné části BP práce byly vybrány ředitelky ZŠ a SŠ se nebude již dále v práci objevovat výraz ředitel/ředitelé, ale ředitelka/ředitelky

6.1 Použitá metodologie výzkumu

Přístup (design) kvalitativního výzkumu

Případová studie

„V případové studii jde o podrobný popis a rozbor jednoho nebo několika málo případů. Případová studie má dlouhodobější charakter a využívá různé metody sběru dat (pozorování, rozhovory, studium dokumentů, dotazníky aj.). Užití případové studie je vhodné, pokud si výzkumník klade otázky, jak a proč se dějí přítomné jevy v jejich reálném kontextu. Podrobným prozkoumáním jednoho nebo několika případů lze lépe porozumět jiným podobným případům.“¹²⁸

Výzkumná část zjišťuje osobní zkušenosti a názory ředitelek, proto je vybrána metoda polostrukturovaného rozhovoru (interview) kvalitativně orientovaného výzkumu. U polostrukturovaného rozhovoru je předem vytvořené schéma, které je pro tazatele závazné. Toto schéma specifikuje okruhy otázek, na které se bude výzkumník dotazovat. Obvykle je možné zaměňovat pořadí otázek nebo je dle potřeby upravovat.¹²⁹

Výzkumem založeným na několika rozhovorech, získá výzkumník velké množství informací, které jdou do hloubky. Zjištěné informace ale nelze zobecňovat, neboť platí pouze pro skupinu zkoumaných osob.¹³⁰

6.2 Charakteristika výzkumného souboru

K výzkumné části bakalářské práce byly záměrně vybrány dvě školy odlišného stupně i zřizovatele, aby čtenář mohl získat informace, jak sociální síť Facebook jako nástroj k marketingové komunikaci, využívá ředitelka veřejné Základní školy Grafická na Praze 5 a ředitelka soukromého Gymnázia a střední odborné školy EDUCAnet na Praze 4.

¹²⁸ HLAĐO, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu pro učitele středních škol*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011, str. 84. ISBN 978-80-7375-544-7. Dostupné z: <http://www.vychova-vzdelavani.cz/pedagogickyvvyzkum.pdf>

¹²⁹ MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, str. 159. Grada. ISBN 80-247-1362-4.

¹³⁰ HLAĐO, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu pro učitele středních škol*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011, str. 41. ISBN 978-80-7375-544-7. Dostupné z: <http://www.vychova-vzdelavani.cz/pedagogickyvvyzkum.pdf>

Další důvody k výběru těchto škol:

- **Zkušenost ředitelek se správou Facebookové stránky v době konání rozhovoru** - ředitelka základní školy založila FB stránku přibližně před dvěma roky, zatímco ředitelka soukromého gymnázia a střední odborné školy založila Facebookovou stránku v listopadu 2010 jako jednu z prvních stránek středních škol v Praze.¹³¹
- **Ředitelky nastupovaly do funkce ŘŠ jako krizové manažerky** – předtím, než začaly školy řídit, hrozilo školám zrušení z důvodu ekonomické nevýhodnosti, respektive nedostatku žáků/studentů.
- **Ředitelky poskytly souhlas k tomu, být v bakalářské práci jmenovány a autorovi umožnily přístup k „přehledům“ do Facebookových stránek v roli „analytika“.**

Mgr. Radmila Jedličková – ředitelka ZŠ Grafická 13/1060, 150 00 Praha 5 Smíchov

Radmila Jedličková začala pracovat ve škole od roku 2011. Nejprve jako školní etoped na DPP¹³² na 14 hodin týdně. V té době byla jejím HPP¹³³ práce v diagnostickém ústavu. V lednu 2013 byl na pokyn zřizovatele zrušen zápis do prvních tříd, protože škola byla označena za ekonomicky nevýhodnou z důvodu 50% naplněnosti kapacity žáků.

Od srpna 2013 začala Mgr. Jedličková pracovat na pozici zástupkyně školy, zároveň se vyměnili i ředitelé. Tehdejší ředitelka odstoupila a ředitelem školy byl pouze pověřen ředitel jiné základní školy a na Základní škole Grafická byl fyzicky přítomen jednou týdně. Zástupkyně tak dostala příležitost vést školu podle svých představ. Jednalo se ale o provizorní období, kdy se počítalo s tím, že škola nevydrží a skončí, protože její manažerské znalosti a dovednosti nebyly na takové úrovni, aby mohla školu řídit. Přestože byl v lednu 2013 zápis zrušen, došlo po usilovném naléhání a intervenci různých institucí ke znovu otevření zápisu. Situace ale byla tak zmatečná, že do první třídy v září 2013 nastoupilo pouze 7 žáků.

V době kdy začala Mgr. Radmila Jedličková školu vést z pozice zástupkyně, studovalo na ní pouze 89 žáků, ačkoli celková kapacita činí 200 žáků. Od června 2015 vykonává funkci ředitelky školy a počet žáků se k lednu 2016 zvýšil na 146.¹³⁴

¹³¹ Neexistují statistiky, ze kterých by se dalo určit, která SŠ v Praze, založila Facebookovou stránku jako první. Auto BP vyhledal, za pomoci Google.cz FB stránky SŠ v Praze a pouze 4 školy založily stránku již v roce 2009/10.

¹³² Dohoda o provedení práce

¹³³ Hlavní pracovní poměr

¹³⁴ Tato charakteristika ŘŠ vychází z osobního představení na začátku rozhovoru – viz příloha

Mgr. Veronika Bartošová – ředitelka Gymnázia a střední odborné školy EDUCAnet

Na školu nastupovala od školního roku 2009/10 přímo do funkce ředitelky. Do té doby pracovala jako manažerka mimo školství. Před jejím nástupem hrozilo škole zrušení, protože měla přibližně 30% naplněnost studentů. Důvodem byla nepříliš vysoká kvalita pedagogického sboru a nedostatečná propagace školy. Gymnázium a střední odborná škola EDUCAnet má celkovou kapacitu 270 studentů. Na oboru gymnázia 190 studentů, na střední odborné škole 80. V současné době je střední škola naplněna na 70 %.¹³⁵

Základní charakteristika škol k lednu 2016

ZŠ Grafická 13/1060, 150 00 Praha 5 Smíchov – zřizovatel Městská část Praha 5

Naplněnost školy	75 % žáků
Počet tříd:	9 tříd ZŠ a 1 přípravná třída + 3 třídy MŠ
Počet žáků:	146 žáků v ZŠ (z toho 15 dětí v přípravné třídě) + 72 žáků v MŠ
Počet pracovníků:	40
Počet pedagogických pracovníků:	24 v ZŠ a 6 v MŠ (z toho 10 asistentů v ZŠ a 0 v MŠ)
Přepočtený počet ped. pracovníků:	12,5 u učitelů ZŠ a 5,6 u učitelů v MŠ
Průměrný věk ped. pracovníků (odhad):	42 let
Odborná kvalifikovanost pedagogického sboru (odhad v %):	95 %
Počet zástupců ředitele	1

Gymnázium a střední odborná škola EDUCAnet Jírovcovo náměstí 1782, 148 00 Praha 4 Chodov – zřizovatel EDUCAnet a. s.

Naplněnost školy	Cca 70 % studentů
Počet tříd:	6 tříd G a 4 SOŠ
Tříd G a SOŠ Počet žáků:	151 žáků v G + 41 žáků v SOŠ
Počet pracovníků:	23 na HPP, 7 na DPP
Počet pedagogických pracovníků:	21 na HPP, 6 na DPP (z toho 2 asistenti na SOŠ)
Přepočtený počet ped. pracovníků:	8,9 na G a 3,4 na SOŠ
Průměrný věk ped. pracovníků (odhad):	32 let
Odborná kvalifikovanost pedagogického sboru (odhad v %):	100 %
Počet zástupců ředitele	2

¹³⁵ Tato charakteristika ŘŠ vychází z osobního představení na začátku rozhovoru – viz příloha

Ředitelky zároveň řídí i jiný stupeň vzdělání. K Základní škole Grafické na Praze 5 náleží mateřská škola, součástí Gymnázia a střední odborné školy EDUCAnet je také základní škola. Výzkum je zaměřen pouze na základní a střední školu. Základní škola Grafická má založenou jednu Facebookovou stránku pro základní i mateřskou školu dohromady, škola EDUCANET má založeny Facebookové stránky dle stupně školy samostatně.

Společným jmenovatelem škol je také jejich obdobná velikost, respektive počet tříd i žáků/studentů. Základní škola Grafická má 9 tříd a 146 žáků. Gymnázium a SOŠ má 10 tříd a 192 žáků.

Základní charakteristika Facebookových stránek škol

Základní metrické údaje dle Facebookových „přehledů“	ZŠ a MŠ Praha 5 – Smíchov, Grafická 13/1060	Gymnázium a střední škola EDUCAnet, Jírovcovo náměstí, Praha 4
Datum založení Facebookové stránky školy	1. února 2014	25. listopadu 2010
Počet fanoušků k 23. 1. 2016	195	1 477
Aktivních lidí za období od 17. 1. do 23. 1. 2016	112	213
Počet kliknutí na příspěvek od 17. 1. do 23. 1. 2016	2 403	4 571
Dosah příspěvků od 17. 1. do 23. 1. 2016	971	2 009

6.3 Časový harmonogram

Polo-strukturovaný rozhovor s ředitelkou Základní školy Grafické se uskutečnil 20. 1. 2016 v 11:00 v ředitelně školy a po souhlasu ředitelky byl rozhovor nahráván v podobě hlasové stopy na tablet. Výzkumu předcházela informační schůzka, která se konala 23. 11. 2015, kdy byla ředitelka školy seznámena s tématem a cílem bakalářské práce.

Obdobný postup se týkal i polo-strukturovaného rozhovoru s ředitelkou Gymnázia a střední odborné školy EDUCAnet. Rozhovor proběhl 22. 1. 2016 v 11:00 v ředitelně školy a po souhlasu ředitelky, byl rozhovor nahráván v podobě hlasové stopy na tablet. I tomuto rozhovoru předcházela informační schůzka, která se uskutečnila 19. 11. 2015, kdy byla ředitelka školy seznámena s tématem a cílem bakalářské práce.

6.4 Metoda sběru a analýzy dat

V pátek 22. 1. 2016 byly zvukové stopy pomocí transkripce převedeny do textové povahy. Kontrola transkripce byla 1. února 2016 provedena opakovaným poslechem. Tato jednoduchá technika s časovým odstupem porovnává původní záznam s jeho transkripcí.¹³⁶

Následně bylo provedeno kódování dat, kdy se neagregovaná data (autentické rozhovory) převáděla do datových segmentů (jednotek) ke kterým byly přiděleny názvy. Tato operace má za cíl sjednotit odpovědi respondentek k specifickým okruhům a výzkumným otázkám, aby mohly být odpovědi analyzovány a interpretovány. K této přípravě dat pro analýzu, byla použita také technika „barvení textu“, kdy se v rozhovorech barevně označovaly odpovědi na tematické pasáže a celky.¹³⁷

K analýze dat byla vybrána technika konstantní komparace, která porovnává odpovědi ředitelek a hledá jejich podobnosti a rozdíly.¹³⁸ Analýza je doplněna výroky ředitelek a kopiemi příspěvků dostupných z „přehledů“ Facebookových stránek.

¹³⁶ MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, str. 206. Grada. ISBN 80-247-1362-4.

¹³⁷ MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, str. 211. Grada. ISBN 80-247-1362-4.

¹³⁸ ŠVARŤÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2014, str. 223. ISBN 978-80-262-0644-6.

6.5 Analýza a interpretace rozhovorů

1. Část – založení Facebookových stránek škol

Ředitelka základní školy se rozhodla založit Facebookovou stránku v době, kdy začínala řídit školu, tehdy ještě z pozice zástupkyně ředitele s cílem školu zviditelnit a propagovat ji. Založení Facebookové stránky nejprve předcházela inovace webových stránek školy v domnění, že se zvýší jejich návštěvnost.

Tuto inovaci webových stránek považovala ředitelka ZŠ za nedostačující. *„Přijde mi, že jsem si s těmi stránkami dala velkou práci, ve smyslu navrhování funkčnosti, designu atd. Ale poté, co jsem tam začala vkládat příspěvky, zjistila jsem od rodičů, že vlastně žádné informace nemají, nevědí a že webové stránky vůbec nesledují. Tak jsem si říkala, že bych založila ještě Facebook.“* Facebookovou stránku školy založila v únoru 2014. K založení FB¹³⁹ stránky ji inspirovali ředitelé dětských domovů, se kterými před nástupem na základní školu spolupracovala, jelikož byla v dětských domovech zaměstnaná jako etoped a všímala si, jak ředitelé využívají Facebookovou stránku k tomu, aby veřejně poděkovali sponzorům, kteří jsou pro ně velmi důležitými partnery.

Facebooková stránka střední školy EDUCAnet byla založena již před příchodem Mgr. Bartošové do funkce ředitelky školy. Tehdy ji zakládali studenti společně s vyučujícím na hodině IT v době, kdy se v České republice stával FB populární a oni chtěli mít vlastní stránku školy. Tato stránka měla neoficiální název a v době, kdy začala současná ředitelka školu vést, nechala Facebookovou stránku zrušit a v listopadu 2010 založila novou – oficiální stránku pro Gymnázium a střední odbornou školu EDUCAnet.

Facebookovou stránku založila ředitelka SŠ ze dvou hlavních důvodů – ke komunikaci se studenty a pro PR¹⁴⁰ školy. *„Snažím se to kombinovat, nevkládám jenom reklamní a PR příspěvky, ale dost často vkládáme i informace pro stávající studenty – kdy, co, jak. Protože ti studenti jsou na Facebooku pořád.“*

¹³⁹ Facebook

¹⁴⁰ Public relations

2. Část – komparace Facebookových a webových stránek

Ředitelka ZŠ vyzdvihuje výhodu Facebookové stránky, která je zdarma. Za inovaci webových stránek uhradila přibližně třicet tisíc korun a za jejich správu platí externí firmě čtvrtletně tři tisíce korun, což považuje za nákladné, a proto chce hledat levnější variantu.

Výhodu Facebookové stránky spatřuje ředitelka ZŠ také v tom, že ihned a kdykoliv zobrazí, kolik lidí nově vložený příspěvek vidělo. Takové statistické informace z webových stránek nemá, proto dodává: *„Už já sama sklouzávám k tomu, že vlastně na webové stránky dávám pouze ty nejdůležitější dokumenty a příspěvky, které tam musí být. Ale není tam žádný nadstandard. Tedy to, že nedostanu žádnou zpětnou vazbu, o tom kolik lidí příspěvek vidělo. Což mi i připadá mrháním mého času.“*

Ředitelka SŠ zastává názor, že Facebookové stránky jsou pro marketingovou komunikaci na internetu vhodnější, ale že je potřeba starat se i o webové stránky. *„To znamená, že na Facebook se musí dávat aktuality, a tím pádem dává škola najevo že „jede“, že má nějaký „život.“ Kdyžto na tom webu jsou takové oficiálnější informace. Ten už nemůže být tak „vtipný“ jako Facebook, musí mít nějakou „štábní“ kulturu.“*

Zároveň ředitelka SŠ dodává, že je důležité, aby webové stránky školy byly statické a přehledné. *„Protože jinak se v nich nevyznáte. Spousta škol dělá tu chybu, že když chcete najít základní informace, tak se musíte hodně proklikávat. Webovky mají být prostě jednoduché – to znamená rychle a přehledně se dostat k informacím. A samozřejmě tam dávat povinné věci – výroční zprávy, kritéria pro přijetí, inspekční zprávy, důležité termíny a profily učitelů. Všechny ostatní příspěvky má kompenzovat Facebook.“* Ředitelka SŠ využívá Google Analytics, aby zjistila, kolik lidí navštívilo webové stránky, a to především v období přijímacích zkoušek. V jiném období statistiky na webových stránkách nesleduje. *„Ta aktivita na webovkách není velká. Více živé je to na Facebooku. Pokud někdo chodí na naše webové stránky, tak často i přes odkaz z Facebooku. Dokonce když chci, aby se lidi dozvěděli o nějaké webové stránce, dám odkaz na Facebook a pak zjistím, že nárůst návštěvnosti webové stránky byl enormní.“*

Ředitelky se shodují v kladném názoru na standardizaci Facebooku. Ředitelka SŠ spatřuje ve standardizaci jednoduchou orientaci a ředitelka základní školy dodává: *„S ohledem na naše žáky, kteří se třeba špatně orientují v nových věcech a nemají třeba rádi tabulky. Protože tady máme hodně žáků s poruchami učení, tak když otevrou naší Facebookovou stránku, tak už jenom to, že jim je to známé z osobního profilu, tak to na ně působí bezpečně. Orientují se na stránce velice snadno. Ale u těch webových stránek se jim může stát, že ještě než začnou něco*

hledat, tak odejdou. I pro potenciální žáky a rodiče je asi snazší orientace na Facebookové stránce, pokud se chtějí dozvědět informace o naší škole. Jako marketingovou výhodu to vnímám tak, jako „setkání s cizím prostředím a přitom s pocitem, že jsem doma“.

3. Část – efektivita vložení nového příspěvku na Facebookové stránky

Další část rozhovorů se věnovala efektivnosti – rychlosti vložení nového příspěvku na FB stránku v porovnání s webovou stránkou. Ředitelka ZŠ zastává názor, že efektivnější je Facebooková stránka, a to z toho důvodu, že nové příspěvky si vkládá sama a rychle. Když potřebuje vložit nový příspěvek, zabere jí to pouze několik minut. Pokud potřebuje vložit nový příspěvek na webové stránky, musí nejprve e-mailem poslat správci webových stránek podklady a on je poté vloží v rozmezí 12 – 24 hodin na webové stránky.

Na otázku kolik času zabírá správa Facebookové stránky ředitelce SŠ, odpovídá: „*To vůbec nedokážu odhadnout. Na rozdíl od webovek je to rychlé. Záleží na tom, jak moc se chci Facebooku věnovat. Vložit nový příspěvek zabere pár minut. Pak se musí ale i odpovídat a reagovat.... nebo když chci sledovat statistiky, tak to zabere víc času.*“

Aby ředitelka SŠ ušetřila čas se správou FB stránky, nové příspěvky také vytváří nejenom zástupce ředitelky a asistentka, ale i ostatní učitelé. „*Už se zvyšuje počet učitelů, kteří tam chtějí přispívat. Když jdou se studenty na nějakou školní akci, hned tam pořídí fotku, popisek a postnou¹⁴¹ to na Facebook. A to je pro fanoušky výhoda, protože mají hned on-line informace.*“ Zde se ředitelka shoduje s Adamem Zbiejczukem, který tvrdí, že úspěch Facebookové stránky spočívá v okamžitosti/novosti informací vůči klientům/zákazníkům.¹⁴²

4. Část – marketingová komunikace na Facebookové stránce a cílové skupiny klientů, pro které ředitelky vytváří příspěvky

Ředitelka ZŠ v rámci marketingové komunikace cílí zejména na tři základní skupiny. Vytváří příspěvky, které mají oslovit:

- Současné žáky a jejich rodiče
- Potenciální žáky, respektive jejich rodiče

¹⁴¹ vloží (zveřejní)

¹⁴² ZBIEJCZUK, Adam. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2014, str. 132. ISBN 978-80-251-4155-7.

- Speciálně pedagogická centra (dále jen SPC) a střediska výchovné péče (SVP) – tyto organizace sledují FB stránku školy a mohou například doporučovat svým klientům právě tuto školu, která je multikulturní a navštěvuje ji vysoké procento žáků s SPU¹⁴³.

Po dotazu, zda ředitelka ZŠ vkládá i příspěvky, které by byly cílené na zřizovatele školy, když hrozilo, že se může škola ukončit činnost, ředitelka odpověděla: *„To, že chci na Facebooku propagovat školu je pravda. Ale určitě nevytvářím příspěvky za účelem, aby se líbily zřizovateli. Beru to z druhé strany. Cílím především na organizace, jako jsou SVP a SPC a pak hlavně cílím na rodiče a žáky, aby se naopak k tomu zřizovateli z jiných stran dostalo, že naše škola je úspěšná. Víím, že někteří z MČ 5¹⁴⁴ naši FB stránku sledují, ale vysloveně pro ně příspěvky netvořím.“*

Pokud organizace, se kterými ředitelka ZŠ spolupracuje, používají Facebookovou stránku, občas se snaží jejich příspěvky sdílet na své stránce. Tím dává najevo, že jí na partnerství s těmito organizacemi záleží. Na svou školní stránku sdílela například příspěvky Národního ústavu pro autismus nebo Centra pro integraci cizinců.

Ředitelka ZŠ vytváří příspěvky tak, aby byly co nejvíce komunikovány (šířeny), tzn., aby byly sdíleny, komentovány a lajkovány. *„Snažím se přemýšlet nad tím, abych oslovila co nejvíc lidí. Někdy se mi to podaří, někdy se mi to nepodaří. Snažím se vložit příspěvek v odpoledních hodinách, protože podle „přehledů“ je v tuto dobu stránka nejvíce vytižená. Potom třeba po 21. hodině, kdy je na naší stránce více příznivců. A vždycky víím, že zaujmou nějaké akce, kde jsou naši mladší žáci. Protože ti mladší žáci jsou vždycky více sledováni těmi svými rodiči a ti to potom třeba sdílejí v rámci rodiny a známých a přátel.“*

Na Facebookovou stránku základní školy přispívají také samotní žáci a jejich rodiče – vkládají příspěvky, které školu kladně hodnotí. Na otázku, zda mají tyto příspěvky vliv na potenciální klienty školy, ředitelka odpověděla: *„Myslím si, že to má velký vliv. Ne ani v té chvále školy. To si třeba taky někdo myslí, ale nedá to tam. Ale spíš v tom prolomení toho bezpečného prostředí, že někteří ty rodiče a žáci se vlastně bojí tam přispívat. Že to sledují a třeba lajkují, ale nic nenapišou, ale to bych řekla, že už se postupně prolamuje.“*

Názor na to, zda mají vyšší vliv na potenciální klienty školy příspěvky od ředitelky nebo žáků a jejich rodičů, ŘŠ doplnila: *„To nedokážu porovnat. Já si myslím, že je to fajn, když se to kombinuje. Protože od té maminky je to autentické a velmi emotivní a proto to nemusí být tak*

¹⁴³ Specifické poruchy učení

¹⁴⁴ Městská část Praha 5 – zřizovatel školy

relevantní.¹⁴⁵ *Já zase když chci napsat nějaký propagační příspěvek, tak vlastně nepíšu napřímo „Jsme výborná škola“, ale napíšu tam: „Děláme tohle, tohle a tohle...“ A mám tam vlastně reálný výčet mnoha možností, z čehož doufám, že si prostě někdo odvodí, že jsme dobrá škola.“*

Další otázka zjišťovala, zda ředitelka ZŠ nějakým způsobem ovlivňuje, aby ostatní uživatelé Facebooku vkládali na stránku příspěvky, které by školu pozitivně propagovaly. *„To vůbec. Naopak i já sama jsem se setkala s tím, že mě někdo oslovil, abych jim něco napsala na jejich FB stránku, ale to já nedělám. To mám pocit, že bych to mohla pokazit, to přirozené.... To radši budu mít míň takových příspěvků, než abych někoho oslovovala.“*

Ředitelka SŠ vytváří příspěvky, které mají oslovit:

- Současné studenty a jejich rodiče
- Potenciální studenty a jejich rodiče

Ředitelka SŠ nejčastěji vkládá krátké, úderné, ale i zábavné příspěvky. *„Aby lidi zjistili, že škola není jenom o tom, sedět v lavicích a plnit školní vzdělávací programy.“* Příspěvky se snaží vytvářet co nejčastěji. Zastává názor, že nejvhodnější by bylo vložit příspěvek každý den. Z časového vytížení je ovšem schopna vkládat příspěvky méně často – průměrně třikrát týdně. *„Nejlepší by bylo, kdyby měly školy dostatek peněz na to, aby měly marketingového specialistu, který by spravoval nejenom Facebook, ale i Twitter, Instagram...“*

Na vytváření příspěvků se podílí i studenti. *„Máme teď „rok videa“, takže studenti si tvoří sami videa a my je pak vkládáme na Facebook. Video pak lajkuje hodně lidí, takže dosah to má i kolem tisícovky. O naší škole se pak dozví opravdu hodně lidí. Hlavně vrstevníci našich studentů a jejich rodičů, což je pro nás nejdůležitější cílová skupina a zároveň stoupají i počty fanoušků.“* Vysoký dosah mají také příspěvky s úspěšnými výsledky studentů ve vědomostních nebo sportovních soutěžích.¹⁴⁶

Dále také ředitelka SŠ zmiňuje, že zrušila PR školy formou tzv. pédeefek¹⁴⁷ a nahradila jej pouze Facebookovou stránkou. *„Já jsem takhle posílala „Educall“, ale dělala jsem si průzkum a zjistila jsem, že to přečte 10 % rodičů. A z dětí to nepřečte ani 10 %. A je to jasné,*

¹⁴⁵ Základní škola Grafická: Příspěvky návštěvníků z 19. 11. 2015 [online]. Facebooková stránka [cit. 26. 1. 2016] Dostupné z: <https://www.facebook.com/zsgraficka/posts/927819887265540>

¹⁴⁶ Gymnázium a střední odborné škola EDUCAnet: Příspěvek ze 17. 6. 2015. [online]. Facebooková stránka [cit. 26. 1. 2016] Dostupné z: <https://www.facebook.com/Edupraha/photos/a.590026141034397.1073741837.163512117019137/870588596311482/?type=3&theater>

¹⁴⁷ Zasilání PR materiálů se aktivitami školy za uplynulý měsíc, v souboru „pdf“ studentům a jejich rodičům

je to dlouhé. Už jsem to zrušila. Vedu PR už jenom na Facebooku. Je prostě lepší vkládat fotky a videa a krátké popisky k nim. I videa musí být krátká. Jakmile tam dáte čtvrt hodinová videa, tak to nikoho nezajímá.“ Tyto výroky ředitelky SŠ se shodují s názory Adama Zbiejczuka i Petera Podolinského. Zbiejczuk tvrdí, že obrázky na sociálních sítích svedou více než text.¹⁴⁸ A Podolinsky říká, že dnes na Facebooku jasně vítězí audiovizuální obsah.¹⁴⁹

Zásadní rozdíl v marketingové komunikaci ředitelky na Facebooku s ostatními uživateli této sociální sítě, spočívá v povolení funkce „hodnocení“ (recenze). Ředitelka střední školy zastává názor, že je vhodné mít povoleny všechny komunikační funkce, které Facebooková stránka školy nabízí. *„Využívám celé spektrum možností, které Facebook nabízí. Je to fajn a přispívají nám tam všichni. Já s tím mám dobrou zkušenost. Nikdy se nám třeba nestalo, že by nám tam studenti napsali něco vulgárního nebo něco pod falešným profilem.“*

Naopak ředitelka základní školy, nechce na Facebookové stránce povolovat funkci hodnocení, kdy mohou uživatelé Facebooku školu hodnotit pomocí pětibodové škály v kombinaci s komentáři, protože toto hodnocení nejde na rozdíl od příspěvků smazat. *„Je to taková pojistka. Uživatelé mohou vkládat pozitivní i negativní příspěvky, ale ne ve funkci hodnocení. Jednou nám rodič napsal stížnost na Facebookový profil, kde byly velmi vulgární výrazy na paní učitelku. A proto je výhoda, že tento příspěvek mohu lehce smazat.“*

5. Část – reklamní příspěvky

Nejčastější reklamní příspěvky, které ředitelka ZŠ vytváří, se týkají dnů otevřených dveří nebo nabídky výchovně-vzdělávacích aktivit (kroužků). I když se tato bakalářská práce věnuje pouze bezplatnému využití sociální sítě Facebook, ředitelka ZŠ dodává: *„Jeden delší příspěvek na den otevřených dveří, ten sem chtěla propagovat i placenou formou, kterou už jsem využila a která je finančně výhodná. Ale nakonec jsem příspěvek sdílela jen zdarma, ale měl hodně sdílení a lajkování, takže ho vidělo skoro osm set lidí.“*¹⁵⁰ Z analýzy rozhovoru s ředitelkou SŠ vyšlo najevo, že také nepravdělně využívá hrazenou reklamu na Facebooku, protože je

¹⁴⁸ ZBIEJCZUK, Adam. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2014, str. 133. ISBN 978-80-251-4155-7.

¹⁴⁹ UHLÍŘ, Filip. *Archiv HN: Pro digitální marketing je klíčová videoreklama. Klienti se to teprve učí – rozhovor*. Praha: Hospodářské Noviny. [cit. 25. 1. 2016] Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-64670240-pro-digitalni-marketing-je-klicova-videoreklama-klienti-se-to-teprve-uci>

¹⁵⁰ Základní škola Grafická: Příspěvek z 6. 1. 2016 [online]. Facebooková stránka [cit. 26. 1. 2016] Dostupné z: <https://www.facebook.com/zsgraficka/photos/a.638361526211379.1073741829.638334056214126/948921851822010/?type=3&theater>

finančně výhodná. „*Ta je v řádu pěti dolarů. To je úplně výborné a lepší než reklama do novin.*“ Ředitelka SŠ vytváří nejčastěji reklamní příspěvky na den otevřených dveří¹⁵¹, na přijímačky „nanečisto“¹⁵² a na školní výlety (zájezdy).

Ředitelka ZŠ využívá Facebookovou stránku také pro vkládání inzertních příspěvků, pokud je potřeba obsadit volnou pracovní pozici pro pedagogické i nepedagogické pracovníky. Ne vždy ale ví, zda se noví zájemci o zaměstnání dozvěděli skrze Facebookovou stránku, webovou stránku nebo Učitelské noviny, kam inzeráty souběžně vkládá. U dvou případů ale tvrdí, že Facebooková stránka zprostředkovala nábor dvou nových pracovníků. „*Ted' aktuálně, když jsme hledali kuchařku, tak se mi ozvala moje kamarádka, která se o inzerátu dozvěděla z naší Facebookové stránky a doporučila nám jednu svou známou, která u nás teď pracuje.*“ Ředitelka ZŠ také dodává, že Facebooková stránka školy do dvou dnů od vložení inzertního příspěvku zprostředkovala přijetí vychovatelky školní družiny.

Stejně jako ředitelka ZŠ i ředitelka SŠ využívá Facebookovou stránku pro vkládání inzerátů, pokud potřebuje obsadit volné pracovní místo. „*Určitě nám Facebook pomohl při obsazení našeho pedagogického sboru. A nikoliv inzeráty na nějakých Annoncích nebo Učitelských novinách. Ale tím, že naši učitelé sdílejí příspěvky i na svých osobních profilech, tak se často příspěvky zobrazovaly jejich kolegům a někteří z nich pak u nás začali pracovat. Takto u nás začali pracovat čtyři učitelé, kteří se o naší škole dozvěděli z Facebooku.*“

6. Část – PR příspěvky

Pokud ředitelka ZŠ vkládá PR příspěvky, přistupuje k nim takovým způsobem, aby cílila na vnitřní PR a zároveň vnější PR. Dle jejích slov nejde rozdělit, zda cílit na své žáky, popřípadě jejich rodiče a na potenciální žáky, jejich rodiče a ostatní klienty. „*To nějak tak souvisí. Ono záleží na koho taky cílit...ta skladba žáků, která tady zbyla a která se tu utváří a která se sem odvážila jít, tak jsou žáci, kteří vlastně mají z 80 % nějaké problémy. Někteří větší, někteří menší. To znamená, že já cílím na tyto, co jsou tady – tedy vnitřní PR a vlastně i na podobné*

¹⁵¹ Gymnázium a střední odborné škola EDUCAnet: Příspěvek z 24. 9. 2014. [online]. Facebooková stránka [cit. 26. 1. 2016] Dostupné z: <https://www.facebook.com/Edupraha/photos/a.175080999195582.31611.163512117019137/741670935869916/?type=3&theater>

¹⁵² Gymnázium a střední odborné škola EDUCAnet: Příspěvek z 12. 1. 2016. [online]. Facebooková stránka [cit. 26. 1. 2016] Dostupné z: <https://www.facebook.com/Edupraha/photos/a.175080999195582.31611.163512117019137/961672520536422/?type=3&theater>

venku – vnější PR. Ale zároveň se snažím dostat do té školy takový ten střední proud těch žáků. To znamená běžné bezproblémové žáky. To není záležitost, která půjde ze dne na den. Ale nedá se to rozdělit v tom PR. Že by se ty příspěvky diametrálně lišily. Já myslím, že ty příspěvky jsou sice cílené na žáky, kteří jsou uvnitř. Ale příspěvky nejsou tvořeny tak, aby obsahovaly popisy určené pouze jim, takže se jedná zároveň o PR směrem ven.“

K tomuto rozdělení/sloučení vnějšího a vnitřního PR ředitelka ZŠ dodává: *„Já bych právě chtěla, aby potenciální žáci a rodiče viděli, krom těch faktických informací, tu otevřenost. To je krédo té naší školy. Ta otevřenost a ta možnost komunikace a to když vlastně uvidí, že tam funguje [na FB stránce] – mezi školou a žáky, tak by to pro ně mohlo být zajímavé, že by tam třeba chtěli jít.“*

Ředitelka ZŠ zastává názor, že rozdělení komunikačních prvků zejména reklamy a PR, Facebook slučuje a že je obtížné určit, zda se jedná o reklamní příspěvek nebo vnější či vnitřní PR příspěvek. Aby tento názor přiblížila, uvedla: *„Vůbec se to rozdělení těch komunikačních prvků na FB stírá. Viz třeba sdílený příspěvek naší bývalé žákyně,¹⁵³ která teď chodí na střední školu. Na jejím osobním profilu jsem si všimla, že vložila příspěvek o tom, že napsala svojí první knihu básní. Já jsem tedy tento její příspěvek sdílela na FB stránku školy a napsala, že se jedná o naší bývalou žákyni a že je to velký úspěch. Tento příspěvek by tedy byl jako vnější PR vůči bývalým žákům, pro ni je to ale zároveň reklama na knihu, kterou ve svém příspěvku nabízí.“*

K tomuto vysvětlení dále dodává: *„Zároveň je to taky reciproční. Já jsem ráda, když si koupí lidi její knihu a také jsem ráda, když se všichni její kamarádi dozvědí, že tahle holka, která chodila k nám na školu a měla v sedmé třídě problémy s docházkou, tak nakonec u nás dostudovala, nyní studuje na střední škole a ještě vydala knihu.“*

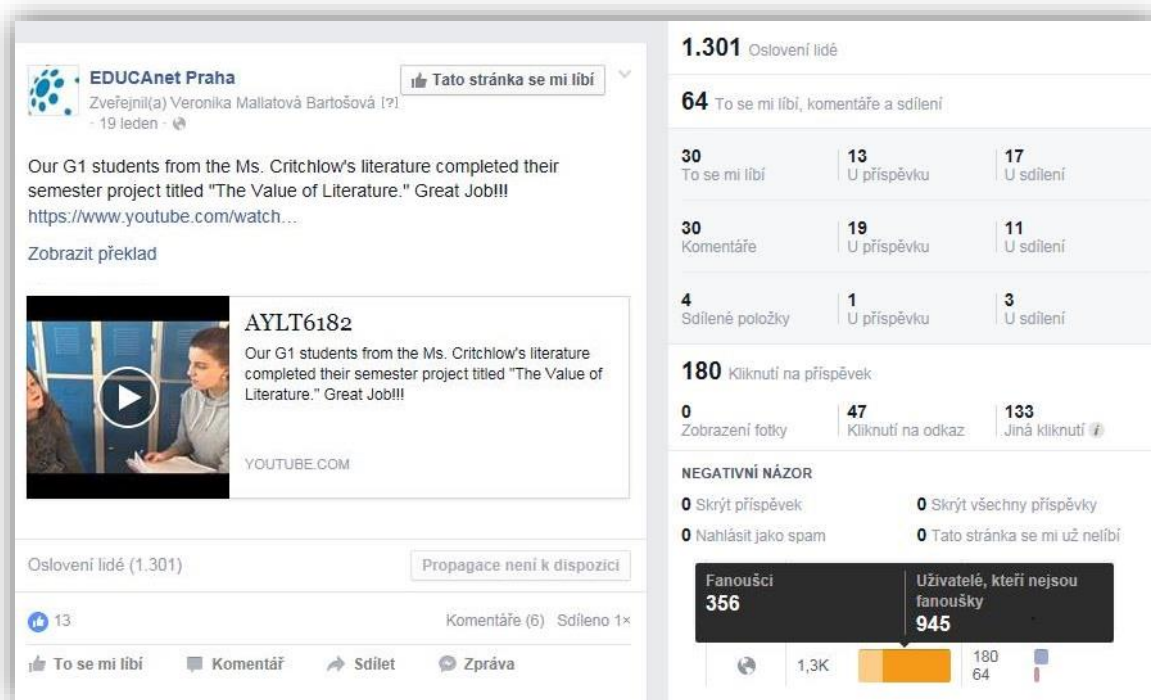
Ředitelka ZŠ také zastává názor, že pokud vytváří vnější PR příspěvky vůči organizacím a ostatním klientům, se kterými spolupracuje, tak někteří uživatelé, kteří příspěvek zobrazí, jej mohou opět vnímat jako reklamu na školu. Proto říká: *„Příspěvky tvořím hlavně intuitivně.....“*

Ředitelka SŠ se shoduje v názoru s ředitelkou ZŠ, že se obtížně rozdělují PR příspěvky cílené na vnitřní klienty školy a na vnější klienty školy. *„Nejlepší je, pokud do toho PR zapojíte děti...studenty. To znamená, že propojíte vnitřní i vnější PR. My to děláme tak, že necháme studenty, aby natočili video. Řekneme jim: „Natočte video o literatuře a dáme to na Facebook.“*

¹⁵³ Základní škola Grafická: *Sdílený příspěvek z 15. 1. 2016* [online]. Facebooková stránka [cit. 20. 1. 2016]
Dostupné z:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=561259954036501&set=a.132707633558404.29436.100004575032089&type=3&theater>

Načež vám to lajknou ty děti, které to natáčely, jejich rodiče a díky tomu že to lajknou, tak pak videa vidí i kamarádi studentů a kamarádi jejich rodičů. Což je úžasné, protože máme cílovou skupinu pohromadě a nemusíme ji shánět a spamovat.“

Přehledy 1 – PR příspěvek



Zdroj¹⁵⁴

7. Část – příspěvky na podporu prodeje

Příspěvky na podporu prodeje sdílí pouze ředitelka SŠ. Časově omezené „akce“ (podněty) vytvořila například na nábor dvou studentů zdarma.¹⁵⁵ Dále vytvořila příspěvek, který se týkal časově omezené příležitosti pro studenty na zájezd do Berlína.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Kopie „přehledů“ FB stránky G a SOŠ EDUCAnet

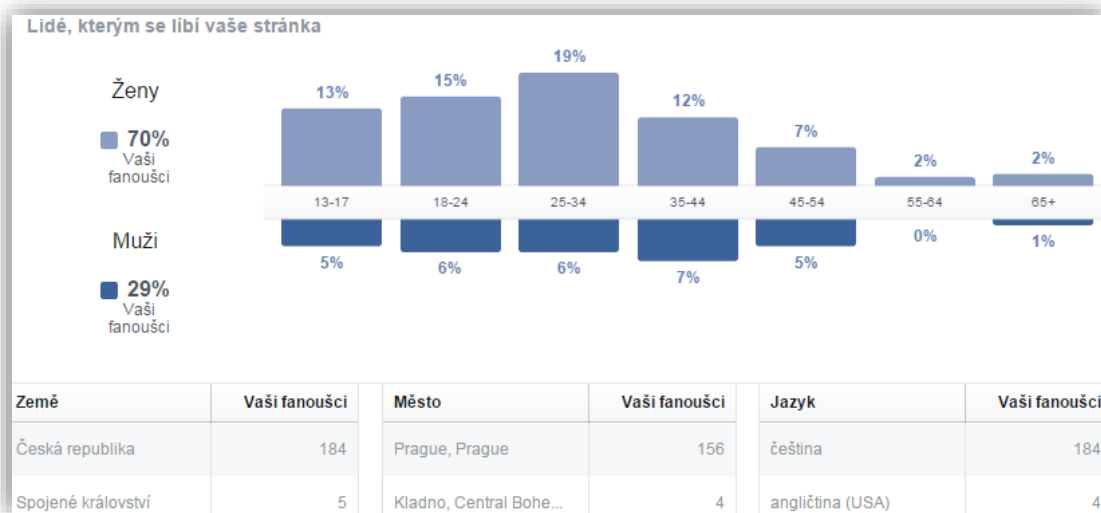
¹⁵⁵ Gymnázium a střední odborné škola EDUCAnet: *Příspěvek z 24. 9. 2014*. [online]. Facebooková stránka [cit. 26. 1. 2016] Dostupné z: <https://www.facebook.com/Edupraha/posts/665552083481802>

¹⁵⁶ Gymnázium a střední odborné škola EDUCAnet: *Příspěvek z 16. 6. 2015*. [online]. Facebooková stránka [cit. 26. 1. 2016] Dostupné z: <https://www.facebook.com/Edupraha/photos/a.175080999195582.31611.163512117019137/870429492994059/?type=3&theater>

8. Část – Jaké údaje v „přehledech“ ředitelky nejčastěji sledují?

Funkci přehledů využívá ředitelka ZŠ zejména tehdy, pokud vytváří sled příspěvků a potřebuje zjistit, jak se vyvíjí počet příznivců stránky. „*Hodně fanoušků jsem získala, když byly děti na ŠVP¹⁵⁷ a já rodičům na Facebook každý den posílala fotky, co právě děláme – to byla taková týdenní kampaň.* K přehledům také doplňuje: „*A co sleduju, jsou počty zobrazení příspěvků.* Ředitelka ZŠ sděluje, že příspěvky vidí průměrně od sedmdesáti do dvě stě lidí. Když se povede příspěvek rozšířit mezi více uživatelů a vidí jej například čtyři sta lidí, považuje to za úspěch. Některé příspěvky mají i vyšší dosah. „*Máme ale i příspěvky, ve kterých jsme například děkovali Švandovu divadlu, které pro nás připravilo představení zadarmo.*¹⁵⁸ *To pak náš příspěvek sdílelo na svou FB stránku a o naší škole se dozvědělo přes tisíc lidí, což považuji za zviditelnění, protože příspěvek vidí nejenom moji, ale i jejich fanoušci, kdy někteří potom mohou navštívit i naši stránku a dozvědět se o škole více informací.* Ředitelka ZŠ takto vytvořila čtyři podobné příspěvky, které spřátelené organizace sdílely na svou Facebookovou stránku.

Graf 1 – demografické údaje příznivců stránky



Zdroj¹⁵⁹

Ředitelka ZŠ využívá z „přehledů“ také metrické údaje, které zobrazují věkové složení „fanoušků“, aby mohla při tvorbě příspěvků zohledňovat jejich věkové rozvrstvení. Ke kategorii 13-17 let ředitelka ZŠ dodává: „*Tato kategorie je pro mě informativní,*

¹⁵⁷ Škola v přírodě

¹⁵⁸ Základní škola Grafická: *Sdílený příspěvek z 19. 4. 2015* [online]. Facebooková stránka [cit. 20. 1. 2016]
Dostupné z: <https://www.facebook.com/zsgraficka/posts/840553852658811>

¹⁵⁹ Kopie „přehledů“ FB stránky Základní školy Grafická

ale ne závazná vzhledem k tomu, že na Facebooku jsou i mladší děti třinácti let a ty si často ten věk mění, takže někdy si ho dají jen o rok, o dva víc...ale jsou i případy, že si tam napíší, že jim je osmnácttakže se to potom dá těžko odhadnout. Tento výrok se shoduje s výzkumem PedF Palackého v Olomouci,¹⁶⁰ kdy sociální síť používají české děti mladší třinácti let, zpravidla o jeden až dva roky. Z tohoto důvodu využívá ředitelka ZŠ funkci „přehledů“, která zobrazuje konkrétní profily příznivců stránky, aby získala přehled, kdo chce sledovat příspěvky stránky.

Ředitelka SŠ sleduje nejzákladnější údaje v hlavním přehledu. Tyto přehledy využívá jednou týdně. Zde sleduje, jaký vliv měly příspěvky za minulý týden na vývoj Facebookové stránky. Zajímá ji především dosah příspěvků počet aktivních uživatelů a míra jejich zaujetí.

Přehledy 2 – vývoj a úspěšnost stránky



Zdroj¹⁶¹

¹⁶⁰ KOPECKÝ, Kamil. České děti a Facebook 2015: Výzkum využívání sociální sítě Facebook dětmi [online]. Olomouc: Centrum PRVoK PdF UP [cit. 25. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/facebook2015/index.html>

¹⁶¹ Kopie „přehledů“ FB stránky G a SOŠ EDUCAnet

9. Část – Zhodnocení vývoje Facebookových stránek

Po dvou letech od založení má ředitelka ZŠ s Facebookovou stránkou kladné zkušenosti. *„Žáci i rodiče z něho čerpají informace a vidím aktivitu, že Facebookovou stránku opravdu používají. Večer dám na Facebook nový příspěvek a ráno už se o něm se mnou žáci baví, i když nevědí, kdo příspěvek vkládá, protože jako správce stránky jsem pověřila více pedagogů, aby mohli vkládat příspěvky. Ale většinu, téměř 80% procent příspěvků vkládám já.“*

Ředitelka ZŠ ale v této části rozhovoru uvádí, že při zakládání Facebookové stránky si stanovila nereálný cíl. *„Když jsem ho zakládala a viděla ostatní instituce, které mají patnáct set nebo tisíc příznivců, tak jsem si myslela, že to budu mít za pár měsíců taky. Takže ten první cíl byl velmi nereálný. Když jsem potom viděla, jak je ten progres opravdu pomalý, tak jsem si uvědomila, že bude trvat déle, abych vytvořila úspěšnou stránku.“* Dále upřesňuje: *„Přišlo mi, že těch tisíc fanoušků je běžné. Ale pak mi došlo, že ty instituce, které mají tolik fanoušků, tak už FB používají dlouho a mají více klientů, kteří se o danou instituci zajímají.“*

V současné době po dvou letech od založení je ředitelka ZŠ s vývojem stránky spokojená. Kladně hodnotí především fakt, že má vysoký počet tzv. aktivních lidí, kteří dál šíří její příspěvky. Pozitivně vnímá i počet fanoušků, kterých je 195 a jejich počet vykazuje stoupající tendenci.

Kladně hodnotí vývoj Facebookové stránky i ředitelka SŠ. Zmiňuje ale, že vývoj stránky je již pomalejší. Na dotaz, jak by zhodnotila vývoj stránky za rok 2015, odpovídá: *„Já jsem spokojená. Počet fanoušků už roste pomaleji. Důležité také je, aby počet fanoušků naopak neklesal, to znamená dobře se o stránku starat. Od roku 2010 jsme postupně nabrali 1 500 fanoušků, to znamená, že nás mají v oblíbených stránkách studenti, co už dávno odmaturovali. Nebo někteří jejich rodiče.“*

Ředitelka SŠ vysvětluje, že úspěch své stránky, který definuje počtem fanoušků, ostatních uživatelů a jejich aktivitou není způsobeno tím, že stránku založila v době, kdy se Facebook začínal používat v České republice. *„To není jenom tím, že jsme založili stránku v té „první vlně“, kdy se Facebook dostával do České republiky. Je to všechno o aktivitě. Školám, které nemají tak úspěšnou stránku, těm se ani nedivím. Ten Facebook aby fungoval, tak tam musí být opravdu velká aktivita. To znamená fakt každodenní vkládání příspěvků. A snažit se být aktivní i přes prázdniny. Například vkládat materiály za uplynulý rok – třeba sestříhat video odněkud ze zájezdu... Jinak statistiky klesají.“*

Dále respondentka dodává, že i kdyby zakládala stránku až v současné době na přelomu roku 2015/16, tak by mohla být stránka úspěšná. Po dotazu zda tedy může odhadnout, jak dlouho trvá vybudovat Facebookovou stránku školy, aby na ní uživatelé byli aktivní, dodává: *Já kdybych měla poradit, tak fakt je potřeba tam intenzivně dávat nové příspěvky – to znamená každodenně a počítat s tím, že to bude trvat tak okolo dvou let. Zároveň ale podotýká, že mohou existovat výjimky, kdy ředitelé vybudují stránku školy úspěšně a rychleji. Z rozhovoru také vyplývá, že se ředitelka SŠ učila zpočátku spravovat Facebookovou stránku sama, stejně jako ředitelka ZŠ. „Taky mi trvalo dlouho pochopit, jak ten Facebook funguje. A učila jsem se i od dětí. Třeba od mého staršího syna.“*

10. Část – marketingový přínos Facebookových stránek na potenciální žáky/studenty a jejich rodiče a doporučení k založení stránky ostatním ředitelům

Ředitelka ZŠ považuje Facebookovou stránku jako konkurenční výhodu oproti školám, které ji nevyužívají. *„Ale na začátku jsem měla obavy, protože ve školství je hodně učitelů, kteří třeba neuznávají profily u svých žáků a podobně. Tak jsem si říkala, aby to nebyla taková diskreditace....profesní... Aby si neříkali: „Tak ona je ředitelka a založila Facebookovou stránku.“ Ale naopak teď mám pocit, že jsem trochu dřív naskočila, než většina ostatních škol třeba bude muset.“*

Předposlední otázka, která byla ředitelce ZŠ položena, zjišťovala, jak vysoký vliv má Facebooková stránka na nově přichozí klienty – žáky a jejich rodiče. *„Těžko říct do jaké míry ovlivňuje naše Facebooková stránka žáky nebo jejich rodiče, kteří k nám nastupují. Určitě je to plus v tom, že si mohou žáci a jejich rodiče zjistit více informací o naší škole.... určitě je to zdroj, ze kterého čerpají informace.“*

Naopak ředitelka střední školy disponuje informacemi, které mohou potvrdit, že Facebooková stránka má přímý vliv na některé studenty, kteří přišli na školu studovat. *„Určitě vím, že přišlo na naši školu studovat hodně studentů, kteří se o nás dozvěděli přes Facebook. Respektive přes své kamarády, kteří jsou fanoušky naší stránky.“ Dokonce i rodiče mi píšou e-maily na základě toho, že se dozvěděli informace o škole z Facebooku například: „Na Facebooku jsem se seznámila s tím, jaké akce pro studenty organizujete, chtěla bych, aby můj syn u vás studoval.“ Občas mi píšou i do zpráv na Facebooku. Pak také poznám, že mi někteří studenti lajkují příspěvky ještě před tím, než k nám nastoupí nebo než se přijdou podívat k nám do školy. Určitě má naše stránka velký vliv na potenciální studenty.“*

V tomto výroku se ředitelka SŠ shoduje s názorem Chrise Tradewaye, který tvrdí, že pomocí konzistentních a relevantních aktualizací a vhodné interakce se studenty, mohou školy snadno rozšířit svůj záběr při získávání nových studentů.¹⁶²

Ředitelka ZŠ by na základě svých zkušeností, doporučila založit Facebookovou stránku ostatním ředitelům s přibližně stejným počtem žáků. Ředitelka SŠ by také doporučila založit Facebookovou stránku ostatním ředitelům středních škol se srovnatelným počtem studentů pouze v případě, pokud budou mít dostatečný čas na správu stránky. *„Stoprocentně bych to doporučila s tím, že se tomu pak musí věnovat. Ale pokud na to nemají čas, ať to radši nezakládají.“* A dodává: *„Pokud na to ředitelé nemají čas, tak je lepší se do toho asi nepouštět. Je horší mít neaktuální Facebook, než nemít žádný. Já když se dívám na Facebook jiných škol, a oni tam dávají příspěvek jednou za čas, tak to nemá cenu. A navíc často dávají strašně „suché“ informace. Když si vezmete, co dnes obecně lidé na Facebooku láká, tak to jsou věci, které jsou rychlé, úderné a vtipné.“*

¹⁶² TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, str. 260. ISBN 978-80-251-3337-8.

6.6 Shrnutí výsledků a zodpovězení výzkumných otázek

Z analýzy rozhovorů lze vyvodit, že ředitelky vytváří příspěvky, které odpovídají prvkům komunikačního mixu. Sdílejí reklamní příspěvky, PR příspěvky a ředitelka SŠ také příspěvky na podporu prodeje, kdy nabízela například časově omezenou nabídku (krátkodobý podnět) pro dva uchazeče ke studiu zdarma.

Nejčastější reklamní příspěvky ředitelek jsou zaměřeny na nabídky školních zájezdů, na dny otevřených dveří nebo na přijímačky „nanečisto“. Zároveň ředitelky vytváří inzertní příspěvky, pokud hledají nové pedagogické i nepedagogické pracovníky. Inzeráty na Facebookových stránkách zprostředkovaly ředitelkám do obsazení pedagogického sboru i provozních zaměstnanců.

V rámci Public relations cílí ředitelky souběžně na vnitřní i vnější klienty školy. Ředitelka ZŠ především skrze foto-příspěvky, ředitelka SŠ využívá i video-příspěvky. Výzkum také přináší zjištění, že ředitelka SŠ nahradila PR školy ve formě „pdf“ souborů s aktivitami školy, které zasílala klientům na e-mail pouze Facebookovou stránkou. Z vlastního šetření ředitelky SŠ vyšlo najevo, že PR materiály zasílané na e-mail četlo pouze 10% rodičů a méně než 10% studentů z důvodu obsáhlosti textů. Proto zastává názor, že k foto-příspěvkům i video-příspěvkům na Facebookovou stránku se mají vkládat krátké popisky.

Ředitelky se také shodují na tom, že výhoda marketingové komunikace na Facebookových stránkách spočívá v umožnění klientům škol, aby mohli se stránkami komunikovat – vkládat své příspěvky nebo komentovat, „lajkovat“ a sdílet příspěvky ředitelek či ostatních pedagogických pracovníků, kteří se na správě stránky podílejí.

Zásadní rozdíl se týkal povolení funkce „hodnocení“. Ředitelka SŠ povolila uživatelům Facebooku, aby mohli školu hodnotit pomocí funkce „hodnocení“ (recenze), jelikož zastává názor, že je důležité mít povoleny všechny funkce, které Facebooková stránka nabízí. Naopak ředitelka ZŠ neumožňuje tuto funkci uživatelům Facebooku z důvodu, že toto hodnocení je trvalé a nejde v případě vulgárního nebo jinak nevhodného hodnocení odstranit.

Zodpovězení výzkumných otázek

1) Jsou na základě zkušeností ředitelky vhodnější Facebookové nebo webové stránky školy z hlediska on-line marketingové komunikace?

Ředitelky zastávají názor, že pro marketingovou komunikaci na internetu je vhodnější využívat Facebookové stránky vzhledem k tomu, že jsou na nich schopny oslovit více klientů, kteří navíc šíří příspěvky stránek mezi mnoho uživatelů této sociální sítě a v důsledku toho se škola bezplatně zviditelňuje a propaguje. Ředitelky oceňují také „přehledy“, které využívají jako zpětnou vazbu pro hodnocení vývoje stránky a úspěšnosti příspěvků. Výzkum také zjistil, že benefitem Facebookových stránek je jejich efektivní správa, kdy ředitelky vloží nový příspěvek během několika minut nebo přímo během akce konané školou s cílem podat uživatelům on-line informace o aktivitách v téměř reálném čase.

2) Na jaké klienty ředitelky nejvíce cílí?

Ředitelky cílí na potenciální žáky, studenty a jejich rodiče tím způsobem, že vytváří příspěvky pro současné žáky, studenty a jejich rodiče, kteří poté příspěvky sdílejí mezi své „Facebookové přátele“ a ředitelky tak mají nejdůležitější cílovou skupinu po hromadě.

Ředitelka ZŠ kromě výše uvedených klientů školy cílí také na střediska výchovné péče a speciálně pedagogická centra, která sledují Facebookovou stránku školy a mohou doporučovat svým klientům právě tuto školu, kterou navštěvuje vysoké procento žáků, kteří potřebují speciálně-pedagogické vedení.

3) Jak ředitelky tvoří příspěvky, aby měly co největší dosah? A jak rozšiřují svůj počet fanoušků Facebookové stránky?

Ve vyhodnocení této otázky jsou nejvíce spatřovány rozdíly mezi ředitelkou ZŠ a ředitelkou SŠ. Ředitelka ZŠ vytváří především foto-příspěvky, zatímco ředitelka SŠ zaměřuje marketingovou komunikaci i na video-příspěvky z toho důvodu, že na škole probíhá ve školním roce 2015/16 „rok videa“.

Vysokého počtu zhlédnutí příspěvků dosahuje ředitelka ZŠ u příspěvků, kde jsou fotografie mladších žáků prvního stupně z důvodu, že jsou na této sociální síti více sledováni svými rodiči, kteří potom příspěvky se svými dětmi sdílí mezi rodinou a svými přáteli. Ředitelka ZŠ tímto způsobem vedla týdenní kampaň v době, kdy probíhala škola v přírodě a rodičům každý den

sdílela příspěvky s novinkami a informacemi o dění na ŠVP¹⁶³ a v důsledku toho se rozšířil počet fanoušků Facebookové stránky. Dle slov ředitelky ZŠ mají nejvyšší počty zhlédnutí příspěvky, které jsou sdíleny partnerskými organizacemi školy na jejich Facebookové stránky. Ředitelka ZŠ vytvořila čtyři příspěvky, s cílem veřejného poděkování organizacím, které připravily pro školu výchovně-vzdělávací akce. Tím že jej sdílely i ony, pokaždé vidělo příspěvek okolo tisíce uživatelů Facebooku, a to považuje za zviditelnění školy.

Ředitelka SŠ dosahuje vysokého počtu zhlédnutí u příspěvků, které jsou krátké, úderné, ale i zábavné. Tyto tři vlastnosti příspěvků mají klientům evokovat, že škola není založena pouze na plnění školních povinností, ale že nabízí také aktivity mimo budovu školy. Tento školní rok mají nejvyšší počet zhlédnutí video-příspěvky, které tvoří sami studenti na různá témata (videa ze školních projektů). Tato videa poté vkládá ředitelka SŠ na Facebookovou stránku a tím, že na ně reagují především zainteresovaní studenti a rodiče, příspěvky se rozšíří až ke třinácti set uživatelům sociální sítě. Při takto vysokém počtu zhlédnutí se zvyšují i počty fanoušků stránky.

4) Jak často by měly ředitelky vkládat nové příspěvky, aby byla Facebooková stránka aktivní?

V této odpovědi na výzkumnou otázku se ředitelky shodují. Zastávají názor, že nejefektivnější by bylo vkládat příspěvek každý den, ale z důvodu jejich časové vytíženosti vkládají na stránku nové příspěvky v průměru dvakrát až třikrát týdně. Při správě stránky pomáhají ředitelkám ostatní pedagogičtí pracovníci, ale nejvíce příspěvků vkládají ony samy. Ředitelka SŠ tvrdí, že nejvhodnější by bylo, kdyby měly školy dostatek financí na to, aby sociální sítě spravovali marketingoví specialisti.

5) Cíli ředitelky spíše na vnitřní PR nebo vnější PR?

Výzkum vyvrací možnost, že by ředitelky mohly vést PR vůči vnitřním klientům školy a odděleně k vnějším klientům školy. Protože tvrdí, že vnější PR a vnitřní PR se na Facebookové stránce školy propojuje a nelze cílit pouze na jednu uvedenou skupinu zvlášť. Ředitelka SŠ zastává názor, že je vhodné skrze vnitřní PR cílit na vnější PR. Uvádí to na příkladu, kdy nechá studenty zpracovat video ze školního projektu a poté jej vloží na Facebookovou stránku. Tam mohou na video reagovat jak vnější, tak vnitřní klienti školy.

¹⁶³ Škola v přírodě

Obdobným způsobem vytváří příspěvky i ředitelka ZŠ. Když vytváří příspěvky, snaží se je vytvářet především pro vnitřní klienty. K příspěvkům ale přidává takové popisy, aby zároveň cílily i na vnější klienty.

6) Jak často a jaké informace sledují ředitelky v přehledech?

Ředitelka ZŠ nepravidelně sleduje v přehledech počty fanoušků a jejich věkovou strukturu, aby získala přehled, pro jaké věkové skupiny fanoušků příspěvky vytváří. Dále sleduje počty zobrazení příspěvků. Oproti tomu ředitelka SŠ sleduje hlavní přehled každý týden, zajímá ji především dosah příspěvků, počet aktivních uživatelů a míra jejich zaujetí.

7) Jak hodnotí ředitelky vývoj svých Facebookových stránek? A jaký přínos jim stránky poskytují pro marketingové účely škol?

Obě ředitelky jsou s vývojem Facebookových stránek škol spokojené. Ředitelka ZŠ využívá Facebookovou stránku pro marketingové účely teprve druhým rokem a vyjadřuje satisfakci nad rostoucím počtem fanoušků i aktivitou stránky. Zároveň dodává, že se jí nepodařilo naplnit původně stanovený cíl, kdy do půl roku její stránka získá tisíc až patnáct set příznivců. Obecně však považuje Facebookovou stránku za cenný zdroj informací pro stávající i potenciální žáky, a v tom spatřuje marketingovou výhodu oproti školám, které stránkou nedisponují.

Ředitelka SŠ považuje Facebookovou stránku za důležitou součást marketingové komunikace s potenciálními i současnými klienty školy. Za více jak pětiletou dobu existence stránky se ředitelce podařilo získat přibližně patnáct set fanoušků, o které je podle jejích slov důležité se starat. Přesto přiznává, že růst počtu příznivců stránky je již pomalejší. Ředitelka také zastává názor, že škola získala nové studenty na základě toho, že byli osloveni Facebookovou stránkou.

ZÁVĚR

Bakalářská práce poskytuje odpověď na otázku, jak a proč ředitelé využívají sociální síť Facebook jako nástroj k marketingové komunikaci s vnitřní i vnější klientelou škol. Teoretická část bakalářské práce popisuje základní vlastnosti a funkce Facebooku, které objasňují specifické šíření informací, na kterých je marketingová komunikace na této sociální síti založena. Praktickou část bakalářské práce tvoří kvalitativní výzkum, který je zpracován metodou dvou polo-strukturovaných rozhovorů. Cílem rozhovorů bylo zjistit, jak tuto sociální síť k marketingové komunikaci škol využívá ředitelka veřejné Základní školy Grafická a ředitelka soukromého Gymnázia a střední odborné školy EDUCAnet.

Výzkum přinesl zjištění, že ředitelky považují Facebookovou stránku za důležitý nástroj marketingové komunikace z důvodu, že jsou na Facebooku schopny oslovit více klientů, než na webových stránkách. Shodují se v názoru, že výhodou Facebookové stránky je její standardizace, která umožňuje uživatelům snadnou orientaci. Za výhodu ředitelky označují také rychlou a efektivní správu, kdy nové příspěvky vkládají převážně samy a během několika málo minut. Navíc zde mohou zjistit, jak na příspěvky reagují ostatní uživatelé Facebooku. Proto využívají „přehledy,“ které jim poskytují informace, kolik lidí příspěvky zobrazilo a zda je šířili mezi další uživatele této sociální sítě. Ředitelka základní školy využívá i zobrazování věkové struktury „fanoušků“ stránky, aby mohla příspěvky lépe cílit.

Ředitelky se také shodují v názoru, že marketingová komunikace má být na Facebooku rychlá, častá a založená na interakci s uživateli této sociální sítě. Tvrdí, že příspěvky mají klienty škol ovlivňovat v době, kdy jsou aktuální. To znamená přímo v průběhu aktivit škol, které chtějí na Facebooku propagovat nebo krátce po jejich uplynutí. Častou marketingovou komunikací mají ředitelky na mysli sdílení nového PR příspěvku dvakrát až třikrát týdně, kdy informují vnější i vnitřní klienty škol o aktuálním dění. Dle slov ředitelky střední školy takto častým sdílením nových příspěvků, dává škola uživatelům Facebooku najevo, že „jede, že má nějaký život.“

Ředitelky sdílejí příspěvky, které odpovídají prvkům marketingového (propagačního) mixu. Ředitelka základní školy vytváří reklamní a PR příspěvky, ředitelka střední školy navíc i příspěvky na podporu prodeje. V reklamních příspěvcích ředitelky informují o dnech otevřených dveří, o nabídkách ke školním výletům (zájezdům), o nabídce výchovně-vzdělávacích aktivit nebo o přijímačkách „nanečisto“.

Dalším způsobem, jak ředitelky využívají Facebookovou stránku k marketingovým účelům je vkládání inzerátů, pokud hledají nové zaměstnance. Ředitelka základní školy získala sdílením inzerátů obsazení volné pracovní pozice ve školní družině i školní jídelně. Také ředitelka střední školy získala pomocí Facebookové stránky čtyři nové pedagogické pracovníky.

Ředitelka základní školy zastává názor, že v rámci public relations na Facebookové stránce je důležité vytvářet příspěvky, které jsou zaměřeny na spřátelené organizace školy. Uvedla to na příkladu, kdy sdílela PR příspěvek s cílem veřejně poděkovat Švandovu divadlu, které uspořádalo představení pro žáky základní školy zdarma. Tento příspěvek navíc divadlo sdílelo na svou Facebookovou stránku a v důsledku toho se zviditelnily obě organizace.

Ředitelka střední školy v tomto školním roce zaměřuje public relations nejenom na foto-příspěvky, ale i videopříspěvky, kterými cílí na vnější i vnitřní klienty. Některé videopříspěvky vytváří sami studenti v rámci školních projektů. Tato videa získávají nejvyšší dosah, protože na ně reagují převážně zainteresovaní studenti a jejich rodiče. Tím se příspěvky rozšíří až ke třinácti set uživatelům sociální sítě, kteří zároveň představují vhodnou cílovou skupinu. Takto vysoký počet zhlédnutí považuje ředitelka za úspěšnou marketingovou propagaci školy na Facebooku. Ředitelka střední školy zastává názor, že propagační foto i videopříspěvky mají splňovat následující kritéria – mají být úderné, zábavné a zároveň obsahovat málo popisu.

Obě ředitelky zároveň považují Facebookové stránky za důležitý nástroj pro ovlivňování potenciálních žáků/studentů. Ředitelka základní školy považuje stránku za důležitý a cenný zdroj informací pro potenciální žáky a jejich rodiče. Ředitelka střední školy navíc zastává názor, že škola získala nové studenty na základě toho, že byli osloveni Facebookovou stránkou.

Pro účely školského managementu může tato bakalářská práce v obecné rovině poskytnout ředitelům základních a středních škol inspiraci, jak lze využívat sociální síť Facebook k marketingové komunikaci. Teoretická část závěrečné práce popisuje základní vlastnosti i funkce sociální sítě Facebook a praktická část nabízí dva konkrétní příklady, jak lze tuto sociální síť k marketingové komunikaci škol využívat.

Výzkumná část bakalářské práce také poskytla námět pro zpracování další vědecké práce, v oblasti využití Facebooku pro marketingovou komunikaci škol. Ačkoliv ředitelky základní i střední školy poskytovaly názory a zkušenosti na bezplatné využití sociální sítě, v některých odpovědích poukazyvaly na finančně výhodné podmínky pro placenou propagaci školy, kterou Facebook nabízí. Bylo by tedy vhodné porovnat finanční náklady hrazené propagace

škola na této sociální síti, v porovnání s ostatními možnostmi hrazení propagace v on-line prostředí.

Seznam použitých informačních zdrojů

Odborná literatura:

Dobeš, Martin et al. *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce – Metodika uplatnění marketingu v institucích DV*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, 2012, 108 s. ISBN 978-80-87063

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 256 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

CHATFIELD, Tom. *Digitální svět: 50 myšlenek, které musíte znát*. 1 vyd. Praha: Slovart, 2013, 208 s. ISBN 978-80-7391-720-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, 2014, 145 s. Management umění - umění managementu. ISBN 978-80-7331-304-3

JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2014, 191 s. ISBN 978-80-7261-269-7.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRKOŠKA, Martin et al. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2014, 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010, 128 s. ISBN 978-80-904764-0-0.

MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332s. Grada. ISBN 80-247-1362-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9.

ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2014, 384 s. ISBN 978-80-262-0644-6.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

WALTER, Ekaterina. *Mysli jako Zuckerberg: pět podnikatelských tajemství šéfa firmy Facebook*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2013, 239 s. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-264-2.

Dokumenty

MŠMT. *Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy České republiky na období 2015-2020*, 85 s. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/dlouhodoby-zamer-vzdelavani-a-rozvoje-vzdelavaci-soustavy-3>

MŠMT. *Vývojová ročenka školství 2004/5 – 2014/15*. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/vyvojova-rocenka-skolstvi-2004-05-2014-15>

Odborná periodika

Řízení školy: Odborný měsíčník pro ředitele škol. Praha: Wolters Kluwer, a. s., 2015, (4). ISSN 1214-8679.

Řízení školy: Odborný měsíčník pro ředitele škol. Praha: Wolters Kluwer, a. s., 2014, (11). ISSN 1214-8679.

Univerzitní studijní materiály

TRUNDA, Jiří a Kamil BŘÍZA. *Řízení školy ve znalostní společnosti*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011, 93 s. Projekt: „Profesionalizace klíčových kompetencí řídicích pracovníků škol a školských zařízení“, reg. číslo projektu CZ.1.07/1.3.00/08.0235.

HLAĐO, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu pro učitele středních škol*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011, 134s. ISBN 978-80-7375-544-7. Dostupné z: <http://www.vychova-vzdelavani.cz/pedagogickyvyzkum.pdf>

Internetové zdroje

AMBROŽ, Jan. *Server o českém internetu: Web 2.0: Bublina nebo nový směr webu?* [online]. Praha: LUPA.CZ. [cit. 25. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/>

CAVA, della Marco. Tech: Facebook in 2030? 5 billion users, says Zuck [online]. USA TODAY [cit. 22. 2. 2016] Dostupné z: <http://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/02/04/facebook-2030-5-billion-users-says-zuck/79786688/>

DOČEKAL, Daniel. *JustIT: Věkové složení českého Facebooku* [online]. Praha: Effectix.com. [cit. 21. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2014/10/01/infografika-zhruba-dve-tretiny-ceskeho-facebooku-tvori-mladsi-35-let/>

DOUPAL, František. *Web denní potřeby ICT resellera: Obliba LinkedIn, ale i dalších sociálních sítí roste* [online]. Praha: Reseller Magazine. [cit. 25. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.rmol.cz/novinky/obliba-linkedin-ale-i-dalsich-socialnich-siti-roste>

Gymnázium a střední odborné škola EDUCAnet: *Hodnocení*. [online]. Facebooková stránka [cit. 20. 1. 2016] Dostupné z: https://www.facebook.com/Edupraha/reviews?ref=page_internal

KOPŘIVA, Michal a Lenka FILIPOVÁ. *Archiv HN: Nadvláda Facebooku trvá. Vede v počtu uživatelů i v ziscích* [online]. Praha: Hospodářské Noviny. [cit. 30. 11. 2015] Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63509910-nadvlada-facebooku-trva-vede-v-poctu-novych-uzivatelu-i-v-ziscich>

KUBEŠ, Radek. Technet.idnes.cz: *Sociální sítě nejsou jen Facebook. Podívejte se na ty české* [online]. Praha: iDNES.cz [cit. 13. 12. 2016]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/socialni-site-nejsou-jen-facebook-podivejte-se-i-na-ty-ceske-p4e-/sw_internet.aspx?c=A091017_234210_tec_reportaze_vse

KOPECKÝ, Kamil. *České děti a Facebook 2015: Výzkum využívání sociální sítě Facebook dětmi* [online]. Olomouc: Centrum PRVoK PdF UP [cit. 25. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/facebook2015/index.html>

MICHL, Peter. *Přichází přemožitel Periscope? Facebook Live se má otevřít nejen celebritám* [online]. Praha: Marketing journal.cz [cit. 6. 1. 2016]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/prichazi-premozitel-periscope--facebooku-live-se-ma-otevrit-nejen-celebritam_s288x11526.html

PODOLINSKY, Peter. *Facebook – Osobní marketing ve velkém*. Praha: WebExpo 2015. Prezentace, 2015, str. 48. Dostupné z: <http://webexpo.cz/praha2015/prednaska/facebook-osobni-marketing-ve-velkem/>

RYBIČKOVÁ, Michaela. *Sociální média ve výuce: Vymezení pojmu sociální média* [online]. [cit. 25. 11. 2015] Dostupné z: <http://socialnimediavevyuce.webnode.cz/co-jsou-socialni-media/>

FACEBOOK. *Centrum nápovědy. Základní informace o stránkách: Stránky*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/281592001947683>

FACEBOOK. *Centrum nápovědy. Základní informace o stránkách: Stránky*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/452446998120360>

FACEBOOK. *Centrum nápovědy. Vytvoření účtu: Registrace*. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/210644045634222>

FACEBOOK. *Centrum nápovědy. Vytvoření účtu: Před registrací*. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/345121355559712/>

FACEBOOK. Aplikace Mentions. Dostupné z: https://www.facebook.com/about/mentions/?ref=mentions_bookmark

PERISCOPE. Aplikace pro vysílání živých videí. Dostupné z: <https://www.periscope.tv/>

FACEBOOK. Centrum nápovědy. Přehledy stránky. Začínáme a obecné metriky stránky: Jak mohu pomocí přehledů stránku vylepšit?. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/383440231709427>

FACEBOOK. Centrum nápovědy. Přehledy stránky. Označení To se mi líbí, dosah a zapojení. Jak můžu zobrazit demografická data lidí, kterým se líbí moje stránka? Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/383440231709427>

ZŠ s RVJ MAGIC HILL. Záložka informace. [online]. Facebooková stránka [cit. 13. 2. 2016]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Z%C5%A0-s-RVJ-Magic-Hill-1765278477032681/info/?tab=page_info

ZUCKENBERG, Mark. Oficiální Facebooková stránka: Příspěvek ze 4. listopadu 2015 [online]. [cit. 25. 11. 2015] Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10102457977071041&set=pb.4.-2207520000.1452791849.&type=3&theater>

ZUCKENBERG, Mark. Oficiální Facebookový profil: Příspěvek z 27. srpna 2015 [online]. [cit. 25. 11. 2015] Dostupné z: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10102329188394581>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – rozhovor s ředitelkou základní školy	I
Příloha B – rozhovor s ředitelkou střední školy	X

PŘÍLOHY

Příloha A – Rozhovor s ředitelkou základní školy

Mgr. Radmila Jedličková – představení

Od roku 2011 jsem na škole pracovala jako školní etoped na dohodu o provedení práce na 14 hodin týdně. Mým hlavním pracovním poměrem byla práce etopada v Diagnostickém ústavu. V lednu 2013 byl na pokyn zřizovatele zrušen zápis pro budoucí žáky s tím, že škola se bude rušit, protože škola byla označena za ekonomicky nevýhodnou, počet žáků byl nižší než 50 %. Také neziskové organizace lobovaly za zrušení školy, označovaly ji za segregáční, jelikož školu navštěvuje vysoké procento romských žáků.¹⁶⁴

V současné době je to téměř 50% žáků, což je ale způsobeno tím, že už když se o škole začínalo mluvit, že se zruší, tak ještě předtím než byl zrušen zápis v roce 2013, majoritní žáci odcházeli na jiné školy a rodiče romských žáků je do školy stále posílali, z toho důvodu, i když nechci generalizovat, že se dostatečně nezajímali o informace a mnoho jich nevědělo o tom, že se chce škola rušit, nesledovali informace městské části.

Od srpna 2013 jsem začala pracovat na pozici zástupkyně školy, ale zároveň se vyměnili i ředitelé. Tehdejší paní ředitelka odešla a ředitelem školy byl pouze pověřen ředitel jiné základní školy a ve škole nebyl fyzicky přítomen, pouze do ní jednou týdně docházel. Tím jsem dostala velkou šanci, abych mohla školu vést podle svých představ. Jednalo se ale, o takové provizorní období, kdy se počítalo s tím, že škola nevydrží a skončí, protože moje manažerské znalosti a dovednosti nejsou na takové úrovni, abych mohla školu vést. Z důvodu, že byl v lednu 2013 zrušen zápis, ale po usilovném naléhání a intervenci různých institucí, byl zápis sice znovu otevřen, situace byla tak zmatečná, že do první třídy v září 2013 nastoupilo pouze 7 žáků. Když jsem tedy začala školu vést z pozice zástupkyně, na základní škole bylo pouze 89 žáků a přitom celková kapacita je 200 žáků a nejspíš se bude ještě zvyšovat na 250.

V červnu 2015 jsem nastoupila do funkce ředitelky školy. Školu vedu a od září 2013 se k lednu 2016 zvýšil počet žáků z 89 na 146.

¹⁶⁴ SOCIÁLNÍ INTEGRACE. ZŠ Grafická [online]. Praha: Člověk v tísni. [cit. 16. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.clovekv tisni.cz/cs/socialni-prace/praha/praha/info/zs-graficka>

1) Co Vás vedlo k tomu založit Facebookovou stránku školy a kdy jste ji založila?

Od doby co jsem byla zástupkyní školy, jsem začala přemýšlet, jakým způsobem dát o naší škole nejlépe vědět široké veřejnosti. Proto jsem nechala v září 2013 inovovat webové stránky školy a 1. února 2014 jsem založila Facebookovou stránku.

2) A jste teď spokojená s vizuální podobou webové stránky a její funkcí?

Právě mi přijde, že jsem si s těmi stránkami dala velkou práci, ve smyslu navrhování funkčnosti, designu atd. Ale poté co jsem tam začala vkládat příspěvky, zjistila jsem od rodičů, že vlastně žádné informace nemají, nevědí a že webové stránky vůbec nesledují. Tak jsem si říkala, že bych založila ještě Facebook.

3) Můžete mi říct, jak finančně nákladná byla inovace webové stránky školy?

Nejsem si jistá, to bych se musela podívat do účetnictví, ale myslím, že to bylo kolem třiceti tisíc.

4) Jak finančně nákladná je správa webové stránky?

Platíme externí firmě 3 tisíce za čtvrtletí. Ale chci změnu. Tohle je drahá varianta.

5) Myslíte, že byste mohla časem nahradit webové stránky jenom Facebookovými, které jsou zdarma?

Za mě osobně si myslím, že ano. Už já sama sklouzávám k tomu, že vlastně na webové stránky dávám pouze ty nejdůležitější dokumenty a příspěvky, které tam musí být. Ale není tam žádný nadstandard. Tedy to, že nedostanu žádnou zpětnou vazbu, o tom kolik lidí příspěvek vidělo. Což mi i připadá mrháním mého času.

6) Můžete porovnat časovou náročnost na vložení nového příspěvku. Kolik času Vám zabere vložit nový příspěvek na FB a kolik na webové stránky?

Efektivnější je samozřejmě Facebooková stránka. Tam si vložím příspěvek sama třeba během několika minut, když si usmyslím. U webových stránek je to zdlouhavější. Tam nám to vkládá správce. To znamená, že mu musím e-mailem poslat, co tam chci dát a on to přibližně od dvanácti do dvaceti čtyř hodin vloží na webovky.

7) Jaký máte názor na standardizaci Facebooku? Tedy na to, že nejenom všechny osobní profily ale i Facebookové stránky vypadají po vizuální stránce stejně a liší se pouze obsahem? Mohla byste porovnat standardizaci Facebooku a webové stránky, z hlediska potenciálních klientů školy, tedy především žáků a jejich rodičů?

Já to vnímám pozitivně a zároveň bezpečně, protože s ohledem na naše žáky, kteří se třeba špatně orientují v nových věcech a nemají třeba rádi tabulky. Protože tady máme hodně žáků s poruchami učení, tak když otevrou naši Facebookovou stránku, tak už jenom to, že jim je to

známé z osobního profilu, tak to na ně působí bezpečně. Orientují se na stránce velice snadno. Ale u těch webových stránek se jim může stát, že ještě než začnou něco hledat, tak odejdou. I pro potenciální žáky a rodiče je asi snazší orientace na Facebookové stránce, pokud se chtějí dozvědět informace o naší škole. Jako marketingovou výhodu to vnímám tak, jako „setkání s cizím prostředím a přitom s pocitem, že jsem doma“.

8) Inspiroval vás někdo k založení Facebookové stránky nebo se jednalo o vaše rozhodnutí?

Inspirovali mě ředitelé dětských domovů, se kterými jsem dřív jako etopedka spolupracovala a kteří Facebookovou stránku dětských domovů hojně využívají, mimo jiné jako možnost poděkování sponzorům.

9) Komunikovala jste se pedagogickými pracovníky, že chcete založit Facebookovou stránku školy? Nebo jste ji založila bez předchozího sdělení?

Předem jsem jim řekla, že chci Facebookovou stránku založit, ale víc jsem se s nimi o tom nebavila. Bylo to moje rozhodnutí.

10) A jak reagovali, když jste jim oznámila, že budete zakládat FB stránku?

Oni reagovali všichni velmi pozitivně. Já jsem měla velkou výhodu v tom, že mi věřili, že všechno co dělám, může být pro školu jedinečným přínosem. Navíc při zakládání FB stránky stále hrozilo, že škola se může zrušit. Takže jsme založení FB stránky brali jako další faktor, který může pozitivně zviditelnit školu široké veřejnosti, což může být další plus pro existenci školy.

11) Jaké máte reakce na Facebookovou stránku po téměř dvou letech od založení od žáků a rodičů?

Kladné. Žáci i rodiče z něho čerpají informace a vidím aktivitu, že Facebookovou stránku opravdu používají. Večer dám na Facebook nový příspěvek a ráno už se o něm se mnou žáci baví, i když nevědí, kdo příspěvek vkládá, protože jako správce stránky jsem pověřila více pedagogů, aby mohli vkládat příspěvky. Ale většinu, téměř 80% procent příspěvků vkládám já.

12) Na jakou cílovou skupinu jste chtěla při zakládání Facebookové stránky cílit?

Zprv jsem chtěla cílit na své žáky, abych je víc vtáhla do výchovně-vzdělávacího procesu a poté cílit na potenciální žáky, spíše tedy jejich rodiče, nebo například na speciálně-pedagogické instituce, které sledují naši FB stránku, a mohli by například doporučit svým klientům naši školu, která je multikulturní a máme zde hodně žáků s IVP.

13) Vy jste zakládala Facebook v době, kdy hrozilo, že by škola mohla být zrušená, abyste ji mohla více propagovat. Vkládala jste tehdy na FB stránku příspěvky, které byly cílené na zřizovatele?

To že chci na Facebooku propagovat školu je pravda. Ale určitě nevytvářím příspěvky, za účelem, aby se líbili zřizovateli. Beru to z druhé strany. Cílím především na organizace, jako jsou SVP a SPC a pak hlavně cílím na rodiče a žáky, aby se naopak k tomu zřizovateli z jiných stran dostalo, že naše škola je úspěšná. Vím, že někteří z MČ 5 naši FB stránku sledují, ale vysloveně pro ně příspěvky netvořím.

14) Když tedy často cílíte na organizace. Můžete jmenovat na jaké?

Vložila jsem už mnoho příspěvků, které byly cíleny na SPC, SVP, se kterými spolupracujeme. Někdy na naší FB stránce sdílíme i příspěvky z jejich FB stránek, aby viděly, že se o ně zajímáme a na partnerství z naší strany nám záleží. Sdílela jsem příspěvky Národního ústavu pro autismus nebo příspěvky Centra pro integraci cizinců.

15) Hlavním rozdílem mezi webovou a Facebookovou stránkou, je míra interaktivity návštěvníků. Jak moc s vámi s Vámi návštěvníci komunikují?

Nejvíce komunikují opět žáci. Sdílí příspěvky, lajkují a komentují. Rodiče nejsou tak aktivní – ti spíše stránku pasivně sledují. To ale беру tak, že je to vývoj, postupem času třeba budou komunikovat více. Když ale nějaký příspěvek olajkují, jsem ráda, že se s ním seznámili a zároveň se jim líbí. A učitelé jsou zvyklí, že ti, kteří nemají založen profil, tak stránku pasivně sledují. Ti aktivnější, kteří mají profil, se zapojují.

16) Marketingová komunikace prostřednictvím Facebooku se vyznačuje tím, že příspěvky si mezi sebou uživatelé této sítě sami sdílí, pokud jim přijdou zajímavé nebo důležité, nebo se jim zkrátka líbí. Jak k tomuto šíření informací přistupujete vy? Jaký je vaše know-how abyste měla co největší počet lajků, komentářů nebo sdílení a dozvědělo se tak o vaší škole co nejvíce lidí?

Snažím se přemýšlet nad tím, abych oslovila co nejvíce lidí. Někdy se mi to podaří, někdy se mi to nepodaří. Snažím se vložit příspěvek v odpoledních hodinách, protože podle Přehledů je v tuto dobu stránka nejvíce vytížená. Potom třeba po 21. hodině, kdy je na naší stránce více příznivců. A vždycky vím, že zaujmou nějaké akce, kde jsou naši mladší žáci. Protože ti mladší žáci, jsou vždycky více sledováni těmi svými rodiči a ty to potom třeba sdílejí v rámci rodiny a známých a přátel.

17) Na Facebookovou stránku školy nemusíte vkládat příspěvky pouze vy jakožto správce stránky, ale i ostatní klienti školy. Na vaší stránce je vidět příspěvek matky od vašich žáků, která Vám děkuje za to, jak moc je spokojená s Vaší školou a pak od žákyně, která na stránku vložila příspěvek, že vaše škola je „nejlepší“. Jak velký vliv mají tyto příspěvky na potenciální klienty školy – žáky, rodiče? Když si mohou přecíst o škole superlativy, aniž byste obdobné příspěvky psala vy?

Myslím si, že to má velký vliv. Ne ani v té chvále školy. To si třeba taky někdo myslí, ale nedá to tam. Ale spíš v tom prolomení toho bezpečného prostředí, že někteří ty rodiče a žáci se vlastně bojí tam přispívat. Že to sledují a třeba lajkují, ale nic nenapišou, ale to bych řekla, že už se postupně prolamuje.

18) Takže jaké kladné příspěvky mají vyšší vliv na potenciální klienty? Od Vás nebo od žáků či rodičů?

To nedokážu porovnat. Já si myslím, že je to fajn, když se to kombinuje. Protože od té maminky je to autentické a velmi emotivní a proto to nemusí být tak relevantní. Já zase když chci napsat nějaký propagační příspěvek, tak vlastně nepíšu napřímo „Jsme výborná škola“, ale napíšu tam: „Děláme tohle, tohle a tohle...“ A mám tam vlastně reálný výčet mnoha možností, z čehož doufám, že si prostě někdo odvodí, že jsme dobrá škola.

19) A snažíte se nějak oslovovat žáky nebo rodiče, aby Vám vkládaly pozitivní příspěvky o škole na FB stránku?

To vůbec. Naopak i já sama jsem se setkala s tím, že mě někdo oslovil, abych jim něco napsala na jejich FB stránku, ale to já nedělám. To mám pocit, že bych to mohla pokazit, to přirozené... To radši budu mít míň takových příspěvků, než abych někoho oslovovala. Nikdy jsem to neudělala a neudělám to.

20) Na Vaší Facebookové stránce nemáte povolenou funkci hodnocení. Je to z toho důvodu, že případné negativní hodnocení nejde smazat? A proto máte povoleno pouze běžné vkládání příspěvků uživateli?

Ano je to taková pojistka. Uživatelé mohou vkládat pozitivní i negativní příspěvky, ale ne ve funkci hodnocení. Jednou nám rodič napsal stížnost na Facebookový profil, kde byly velmi vulgární výrazy na paní učitelku. A proto je výhoda, že tento příspěvek mohu lehce smazat.

21) Přejdeme k prvnímu komunikačnímu prvku a to je reklama. Jaké reklamní příspěvky sdílíte?

Vytvořila jsem příspěvek na Den otevřených dveří, na nabídku kroužků. Pak jeden delší na den otevřených dveří, ten sem chtěla propagovat i placenou formou, kterou už jsem využila a která je finančně výhodná. Ale nakonec jsem ho sdílela jen zdarma, ale měl hodně sdílení a lajkování, takže ho vidělo skoro osm set lidí.

22) Na Vaší Facebookové stránce také sdílíte mnoho inzerátů, na pedagogické i nepedagogické pracovníky. Pracuje u Vás nějaký pracovník, který se o volném místě dozvěděl z vaší FB stránky?

Nevím to přesně u všech těch pracovních pozic, protože ten inzerát dávám minimálně na webové a Facebookové stránky a také do Učitelských novin.

Ale teď aktuálně, když jsme hledali kuchařku, tak se mi ozvala moje kamarádka, která se o inzerátu dozvěděla z naší Facebookové stránky a doporučila nám jednu svou známou, která u nás teď pracuje. Pak mi také FB sehnal vychovatelku a to do dvou dnů od vložení příspěvku. Takhle rychle by inzerát v Učitelských novinách ani nevyšel.

23) U dalšího komunikačního prvku – public relations se jedná o to, abyste vytvářela příznivé představy, které bude škola mít vůči široké veřejnosti a abyste udržovala komunikační vztahy se svými klienty atd. Můžete cílit na vnější veřejnost – tedy žáky, učitele nebo na vnější veřejnost – bývalé žáky, pracovníky, sponzory atd. Dá se podle vás na sociálních sítích rozdělit to, zda cílíte na vnitřní nebo vnější veřejnost?

No nevím jak tohle úplně rozdělit, protože já si myslím, že to nějak tak souvisí. Ono záleží na koho taky cílit...ta skladba žáků, která tady zbyla a která se tu utváří a která se sem odvážíla jít, tak jsou žáci, kteří vlastně mají z 80% nějaké problémy. Někteří větší, někteří menší. To znamená, že já cílím na tyto, co jsou tady – tedy vnitřní PR a i vlastně na podobné venku – Vnější PR. Ale zároveň se snažím dostat do té školy takový ten střední proud těch žáků. To znamená běžné bezproblémové žáky. To není záležitost, která půjde ze dne na den. Ale nedá se to rozdělit v tom PR. Že by se ty příspěvky diametrálně lišily. Já myslím, že ty příspěvky jsou sice cílené na žáky, kteří jsou uvnitř. Ale příspěvky nejsou tvořeny tak, aby obsahovaly popisy určené pouze jim, takže se jedná zároveň o PR směrem ven.

Já bych právě chtěla, aby potenciální žáci a rodiče viděli, krom těch faktických informací, tu otevřenost. To je krédo té naší školy. Ta otevřenost a ta možnost komunikace a to když vlastně uvidí, že tam funguje [na FB stránce] – mezi školou a žáky, tak by to pro ně mohlo být zajímavé, že by tam třeba chtěli jít.

Ale nejsou to odlišné typy příspěvků rozděleny na vnější PR a Vnitřní PR se na Facebooku stírá.

Vůbec se to rozdělení těch komunikačních prvků na FB stírá. Viz třeba sdílený příspěvek naší bývalé žákyně, která teď chodí na střední školu. Na jejím osobním profilu jsem si všimla, že vložila příspěvek o tom, že napsala svojí první knihu básní. Já jsem tedy tento její příspěvek sdílela na FB stránku školy a napsala, že se jedná o naší bývalou žákyni a že je to velký úspěch. Tento příspěvek by tedy byl jako vnější PR vůči bývalým žákům, pro ní je to ale zároveň reklama na knihu, kterou ve svém příspěvku nabízí.

Zároveň je to taky reciproční. Já jsem ráda, když si koupí lidi její knihu a také jsem ráda, když se všichni její kamarádi dozvědí, že tahle holka, která chodila k nám na školu a měla v sedmé

třídě problémy s docházkou, tak nakonec u nás dostudovala, nyní studuje na střední škole a ještě vydala knihu.

24) Takže se podle vás se stírají rozdíly mezi příspěvky, které by měly být reklamní s těmi, které by měli být PR?

Ano, já si myslím, že ano. Pokud budu vytvářet příspěvky zaměřené jako PR například vůči partnerským organizacím nebo jiným klientům, někdo to může vidět jako vysloveně reklamu na naši školu.

Příspěvky tvořím hlavně intuitivně.....možná kdybych absolvovala kurz marketingové komunikace na sociálních sítích, tak bych vytvářela efektivnější příspěvky. Ale učila jsem se spravovat stránku sama.

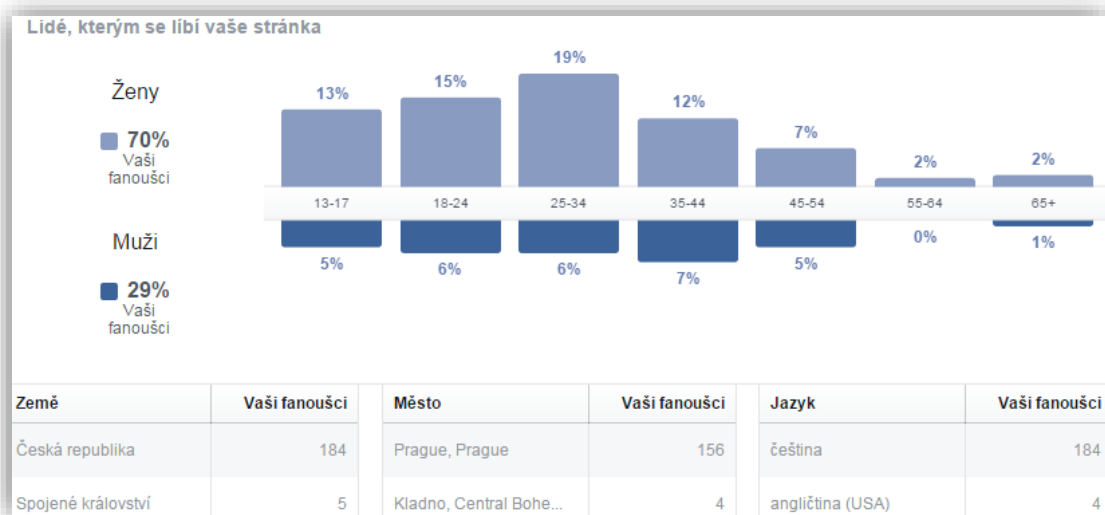
25) Vy jako správce stránky můžete používat analytickou funkci Přehledy – která slouží jako zpětná vazba k příspěvkům a zároveň zpětná vazba aktivity celé FB stránky. Jaké údaje nejvíce sledujete, a jsou pro Vás důležité?

Nepravidelně sleduji počet příznivců stránky, zejména když vytvářím sled nějakých příspěvků. Hodně fanoušků jsem získala, když byly děti na ŠVP a já rodičům na Facebook každý den posílala fotky, co právě děláme – to byla taková týdenní kampaň. Teď budeme mít nějakou jarní akci, tak zkusím, že by mohla přitáhnout nějaké lidi.

A co sleduju, jsou počty zobrazení příspěvků. To mi úplně stačí, abych si odvodila: „Tohle se víc líbí, tohle se míň líbí.“ A občas také sleduju věkové složení uživatelů.

Příspěvky vidí většinou od sedmdesáti do dvě stě lidí. Když vidí příspěvek čtyři sta lidí, беру to už jako úspěch.

Máme ale i příspěvky ve kterých jsme například děkovali Švandovu divadlu, které pro nás připravilo představení zadarmo. To pak náš příspěvek sdílelo na své FB stránce a o naší škole se dozvědělo přes tisíc lidí, což považuji za zviditelnění, protože příspěvek vidí nejenom moji, ale i jejich fanoušci, kdy někteří potom mohou navštívit i naši stránku a dozvědět se o škole více informací. Stejně tak jsme třeba děkovali Wüstenrot bance, která pro naše žáky připravila seminář na finanční gramotnost a náš příspěvek pak sdílela. Nebo Tesco Nadačnímu fondu, většinou ti co jsou sami aktivní na FB stránce, a mají něco společného s naší školou, tak sledují naši FB stránku a občas naše příspěvky sdílí.



Pak také využívám přehledy k tomu, abych zjistila, jaké jsou generace mých fanoušků, a já podle toho mohla tvořit své příspěvky. Věkové rozvrstvení fanoušků v kategorii třináct až sedmnáct let je pro mně informativní, ale ne závazné vzhledem k tomu, že na Facebooku jsou i mladší děti třinácti let a ty si často ten věk mění, takže někdy si ho dají jen o rok, o dva víc... ale jsou i případy, že si tam napíší, že je jim osmnáct.... takže se to potom dá těžko odhadnout. Jinak jsem ale, s tímto rozvrstvením fanoušků spokojená. A myslím si, že ta generace, která je nejvíc zastoupena 25-34 let, tak to jsou naši rodiče, protože naši rodiče jsou spíš mladšího věku a mají děti po dvacátém roce života.

Občas se také podívám na konkrétní lidi, kteří jsou fanoušky, a já mohu tento údaj zobrazit, abych přesně věděla, kdo chce být fanouškem a sledovat naše příspěvky.

26) Jak často by se podle vašeho názoru měli vkládat nové příspěvky?

Ted' už vím, že denně. To by bylo nejlepší. Ale nemám tolik času, takže spíš dvakrát třikrát týdně.

27) K prvnímu únoru to bude přesně dva roky, co používáte Facebookovou stránku školy. Můžete to nějak zhodnotit? Například co bylo vašim očekáváním a cílem, když jste zakládala FB stránku?

Úplně první cíl jsem měla nereálný. Když jsem ho zakládala a viděla ostatní instituce, které mají patnáct set nebo tisíc příznivců, tak jsem si myslela, že to budu mít za pár měsíců taky. Takže ten první cíl byl velmi nereálný. Potom, když jsem viděla, jak je ten progres opravdu pomalý, tak jsem si uvědomila, že bude trvat déle, abych vytvořila úspěšnou stránku.

28) Zpočátku jste tedy cílila hlavně na to, abyste měla nejvíc fanoušků?

Ano.

29) A kolik jste jich chtěla mít?

No přišlo mi, že těch tisíc je běžné. Ale pak mi došlo, že ty instituce, které mají tolik fanoušků, tak už FB používají dlouho a mají více klientů, kteří se o danou instituci zajímají. Třeba ty dětské domovy, jejich FB stránky sleduje opravdu hodně lidí.

30) Za jak dlouho jste tedy plánovala, že vybudujete aktivní stránku. Tedy takovou, kterou budou lidé navštěvovat a komunikovat?

Za půl roku. Což byl tedy špatný odhad.

31) Počet fanoušků ale není základní údaj o úspěšnosti. Tzv. Aktivní lidé jsou ti, kteří šíří vaše příspěvky mezi širokou veřejnost nemusí to být ani vaši fanoušci. Je pro Vás důležité sledovat počet tzv. aktivních lidí, kteří vaše příspěvky šíří dál?

Ano, a s živostí stránky jsem spokojená.

32) Jak tedy hodnotíte celkovou úspěšnost Vaší stránky po dvou letech?

Jsem spokojená s Facebookovou stránkou školy a jsem spokojená, že roste počet fanoušků i aktivita stránky.

33) Považujete svoji FB stránku jako konkurenční výhodu oproti školám které ji nepoužívají?

Považuji. Ale na začátku jsem měla obavy, protože ve školství je hodně učitelů, kteří třeba neuznávají profily u svých žáků a podobně. Tak jsem si říkala, aby to nebyla taková diskreditace....profesní... Aby si neříkali, tak ona je ředitelka a založila Facebookovou stránku. Ale naopak teď mám pocit, že jsem trochu dřív naskočila, než většina ostatních škol třeba bude muset.

34) Doporučila byste ostatním veřejným školám s podobným počtem žáků, které Facebookovou stránku nemají, ale třeba o ni uvažují, aby ji založily?

Školám s podobným počtem žáků, například v menších městech, těm bych to určitě doporučila.

35) Poslední otázka. Dá se vůbec nějak vyvodit, jakou roli v úspěšnosti nově příchozích žáků na Vaši školu hraje Facebooková stránka?

Těžko říct, do jaké míry ovlivňuje naše Facebooková stránka žáky nebo jejich rodiče, kteří k nám nastupují. Určitě je to plus v tom, že si mohou žáci a jejich rodiče zjistit více informací o naší škole.... určitě je to zdroj, ze kterého čerpají informace.

PŘÍLOHY

Příloha B – Rozhovor s ředitelkou střední školy

Mgr. Veronika Bartošová – představení

Na školu jsme nastupovala od školního roku 2009/10 přímo na pozici ředitelky. Před mým nástupem hrozilo škole i zrušení, protože měla přibližně 30% naplněnost. Důvodem byla nepříliš velká kvalita pedagogického sboru a naprosto chybějící PR. Předtím jsem pracovala jako manažerka mimo školství. Naše škola EDUCAnet má celkovou kapacitu v 270 dětí. Co se týká oboru gymnázia, tam máme kapacitu 190 studentů a na střední odbornou školu 80. V současné době jsme naplněni na 70%. Menší naplněnost je na oboru IT. Tam bychom chtěli nalákat více studentů. Je to velmi zajímavý a aktuální obor, zaměřený na programování. Bohužel je ale náročný, co se týká požadavků na studenty, pokud bych to měla srovnat s jinými obory.

1) Kdy jste zakládala Facebookovou stránku školy a za jakým účelem?

Facebooková stránka školy, byla založena ještě před mým nástupem. Kdy ji zakládali studenti společně s učitelem na hodině IT. To bylo tenkrát, když se Facebook v České republice stával populární a studenti s učitelem chtěli mít stránku školy. Stránka měla ale jiný – neoficiální název. Po mém příchodu jsme stránku zrušili. A já založila novou oficiální Facebookovou stránku pro Gymnázium a střední odbornou školu EDUCAnet Praha v listopadu 2010.

Stránku jsem založila za účelem PR, ale i za účelem komunikace se studenty.

2) Jak tedy rozdělujete propagaci školy a zároveň komunikaci se studenty?

Snažím se to kombinovat, nevkládám jenom reklamní a PR příspěvky, ale dost často vkládáme i informace pro stávající studenty – kdy, co, jak. Protože ti studenti jsou na Facebooku pořád.

3) Školy vedou on-line marketing zpravidla na webových a Facebookových stránkách. Jaká stránka je pro vás z hlediska marketingu důležitější?

Určitě Facebook, ale myslím si, že je potřeba se starat pečlivě o obojí. Ten Facebook je rychlý. To znamená, že na Facebook se musí dávat aktuality, a tím pádem dává škola najevo že „jede“, že má nějaký „život.“ Kdyžto na tom webu, jsou takové oficiálnější informace. Ten už nemůže být tak „vtipný“ jako Facebook, musí mít nějakou „štábní“ kulturu.

4) Můžete to více rozvést?

Webovky jsou statické a mají být statické, to je vidět i u velkých a známých firem. Protože jinak se v nich nevyznáte. Spousta škol dělá tu chybu, že když chcete najít základní informace,

tak se musíte hodně proklikávat. Webovky mají být prostě jednoduché – to znamená rychle a přehledně se dostat k informacím. A samozřejmě tam dávat povinné věci – výroční zprávy, kritéria pro přijetí, inspekční zprávy, důležité termíny a profily učitelů. Všechny ostatní příspěvky má kompenzovat Facebook.

5) Máte statistiky, kolik lidí Vám navštěvuje webové stránky, abyste mohla porovnat návštěvnost s Facebookovými stránkami?

Abych zjistila, kolik lidí chodí webové stránky, tak využívám Google Analytisc. Ale to nesleduji pravidelně. To mě zajímá pouze v období přijímaček, kdy sleduji, kolik lidí navštívilo jednu konkrétní stránku. Ta aktivita na webovkách není velká.

Více živé je to na Facebooku. Pokud někdo chodí na naše webové stránky, tak často i přes odkaz z Facebooku. Dokonce když chci, aby se lidi dozvěděli o nějaké webové stránce, dám odkaz na Facebook a pak zjistím, že nárůst návštěvnosti webové stránky byl enormní.

Facebookovou stránku nám navštěvuje i hodně čtyřicátníků, kteří zjistili, že Facebook není takové „zlo“.

6) A jak se díváte na standardizaci Facebooku?

To je velká výhoda toho Facebooku, jednoduchá orientace.

7) Vy jste jedna z prvních středních škol v České republice, která založila Facebookovou stránku. Může to být jeden z důvodů, proč je vaše stránka tolik úspěšná – co se týká počtu fanoušků i její aktivity? Jak jste této úspěšnosti docílila?

To není jenom tím, že jsme založili stránku v té „první vlně“, kdy se Facebook dostával do České republiky. Je to všechno o aktivitě. Školy, které nemají tak úspěšnou stránku, tak se ani nedívám. Ten Facebook aby fungoval, tak tam musí být opravdu velká aktivita. To znamená fakt každodenní vkládání příspěvků. Nejlépe i několikrát za den. A snažit se být aktivní i přes prázdniny. Například vkládat materiály za uplynulý rok – třeba sestříhat video odněkud ze zájezdu.... Jinak statistiky klesají.

8) Kdybyste zakládala Facebookovou stránku až teď, na přelomu roku 2015/16, byla by stejně tak úspěšná, jako když jste zakládala stránku v roce 2010? Přeci jenom se tenkrát jednalo o novou sociální síť, dnes se jedná spíše už o samozřejmost.

Já myslím, že by se to dalo. Že i kdybych ji zakládala až teď, tak by mohla být úspěšná. Ale trvá to, ty začátky jsou takové těžší...já myslím, že by se to dalo, akorát některé ty školy to neumějí.

9) Jak dlouho, se tedy podle Vás buduje Facebooková stránka školy, aby byla úspěšná? Aby ji navštěvovalo hodně lidí, lajkovalo, komentovalo, sdílelo atd.?

Já kdybych měla poradit, tak fakt je potřeba, tam intenzivně dávat nové příspěvky – to znamená každodenně a počítat s tím, že to bude trvat tak okolo dvou let.

Samozřejmě jsou i výjimky – školy, které vybudují Facebookovou stránku úspěšně a rychleji. Já třeba taky sleduji Facebookové stránky konkurence nebo FB stránky nazývající se Přiznání, kde zjišťuji, co si studenti a ostatní myslí nejen o naší škole. Také je lepší nechat Facebookovou stránku hodně otevřenou, tzn. povolit hodně funkcí.

10) Vy máte povoleny všechny funkce Facebookové stránky – hodnocení, poznámky, videa a další. Je pro Vás důležité využívat všechny možnosti, které Facebooková stránka nabízí?

Využívám celé spektrum možností, které Facebook nabízí. Je to fajn a přispívají nám tam všichni. Já s tím mám dobrou zkušenost. Nikdy se nám třeba nestalo, že by nám tam studenti napsali něco vulgárního nebo něco pod falešným profilem.

My se obecně o Facebooku často bavíme se studenty, zejména pak na manažerských dovednostech. Kdy je vedeme k tomu, že Facebook je fakt dobrý PR nástroj, ale musí se s ním naučit zacházet.

Hodnocení studenty a učiteli má určitě dobrý vliv na potenciální žáky.

11) Jaké PR příspěvky vkládáte nejraději?

Já nejradši vkládám nějaké krátké, úderné, ale i vtipné příspěvky. Aby lidi zjistili, že škola není jenom o tom, sedět v lavicích a plnit školní vzdělávací programy.

12) Jak často považujete za vhodné vkládat PR příspěvky?

Měla bych denně, ale ne vždy to dodržuji, z časového vytížení. Průměrně tak třikrát týdně. Nejlepší by bylo, kdyby měly školy dostatek peněz na to, aby měly marketingového specialistu, který by spravoval nejenom Facebook, ale i Twitter, Instagram...

13) Jak jste se učila úspěšně spravovat Facebookovou stránku?

To šlo tak, jak jsem to pochopila....jak to funguje. Taky mi trvalo dlouho pochopit, jak ten Facebook funguje. A učila jsem se i od dětí. Třeba od mého staršího syna.

14) Kolik času Vám zabere správa Facebookové stránky? Víím, že je to těžké, ale dá se určit kolik hodin, třeba týdně, Vám to zabere?

To vůbec nedokážu odhadnout. Na rozdíl od webovek, je to rychlé. Záleží na tom, jak moc se chci Facebooku věnovat. Vložit nový příspěvek zabere pár minut. Pak se musí ale i odpovídat a reagovat.... nebo když chci sledovat statistiky, tak to zabere víc času

15) Určitě nespravujete Facebookovou stránku sama. Kolik pracovníků se podílí na správě?

Stránku spravuji já, moje asistentka, můj zástupce a i učitelé, kteří tam chtějí přispívat. Už se zvyšuje počet učitelů, kteří tam chtějí přispívat. Když jdou se studenty na nějakou školní akci, hned tam pořídí fotku, popisek a postnou¹⁶⁵ to na Facebook. A to je pro fanoušky výhoda, protože mají hned on-line informace.

16) Jaké reklamní příspěvky tvoříte nejčastěji?

Tvořili jsme příspěvky na Den otevřených dveří, na přijímačky nanečisto, na školní výlety apod.

17) Na Vaši Facebookovou stránku vkládáte i inzeráty. Začal u vás pracovat některý pedagog, který se o volném místě dozvěděl z Facebooku?

Určitě nám Facebook pomohl při obsazení našeho pedagogického sboru. A nikoliv inzeráty na nějakých Annoncích nebo Učitelských novinách. Ale tím, že naši učitelé sdílejí příspěvky i na svých osobních profilech, tak se často příspěvky zobrazovaly i jejich kolegům a někteří z nich pak u nás začali pracovat. Takto u nás začali pracovat čtyři učitelé, kteří se o naši školu dozvěděli z Facebooku.

18) Vytváříte i příspěvky na podporu prodeje? Časově omezené podněty?

Sdílela jsem příspěvek, kdy se jednalo o časově omezenou příležitost pro dva uchazeče, kteří na naší škole mohli studovat zdarma, protože jsme sehnali nového sponzora školy. Nebo na zájezd do Berlína.

19) Dá se na Facebooku, v rámci vnitřního PR, cílit samostatně na studenty a pak samostatně na ostatní klienty v rámci vnější PR? Nebo je to vždy provázané?

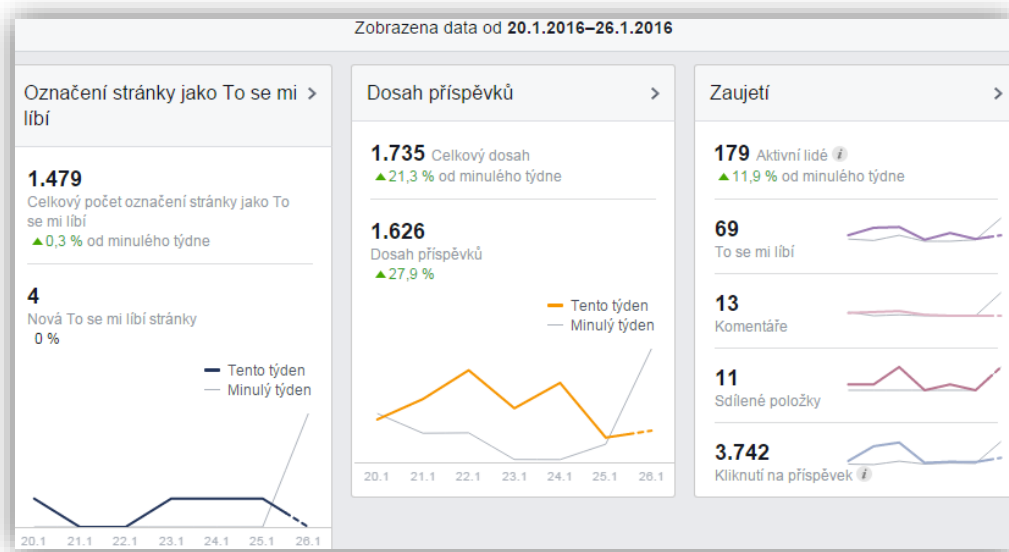
To se bude špatně rozdělovat. Nejlepší je pokud do toho PR zapojíte děti...studenty. To znamená, že propojíte vnitřní i vnější PR. Oni se toho pořád ředitelé bojí...ale to vůbec není tak. Nám se nestalo od začátku, že bychom tam měli nějaké sprosté komentáře nebo příspěvky. My to děláme tak, že necháme studenty, aby natočili video. Řekneme jim: „Natočte video o literatuře a dáme to na Facebook.“ Načež vám to lajknou ty děti, které to natáčeli, jejich rodiče a díky tomu že to lajknou, tak pak videa vidí i kamarádi studentů a kamarádi jejich rodičů. Což je úžasné, protože máme cílovou skupinu pohromadě a nemusíme ji shánět a spamovat. Samozřejmě je také dobré využít i placenou formu propagace. Tu občas využíváme. Ta je v řádu pěti dolarů. To je úplně výborné a lepší, než reklama do novin.

¹⁶⁵ vloží (zveřejní)

20) O jak vysokou míru transparentnost školy na Facebooku usilujete?

Já si myslím, že ta transparentnost školy na Facebooku, je strašně důležitá. Protože kdybych zkreslovala informace, tak by k nám třeba nastoupilo dítě, které by tady třeba nebylo spokojený. Když přidávám příspěvky na Facebook, tak jedním narovinu. Navíc nikde to není dokonalé. Já když tam napíšu, že učitel nedorazí na hodinu, protože jsme včera udělali špatně suplování, tak ty studenti jsou rádi, že s nimi jedním narovinu, když v tomhle jejich věku...

21) Jak často a jaké informace sledujete z „přehledů“ Vaší Facebookové stránky?



Jednou týdně sleduju zpětnou vazbu z hlavního přehledu, ze kterého vyplývá, jak na příspěvky za uplynulý týden uživatelé reagovali. Tady mě zajímá hlavně počet aktivních lidí a míra zaujetí a dosah příspěvků.

22) Doporučila byste tedy ředitelům středních škol se srovnatelným počtem žáků, kteří nemají Facebookové stránky, ale uvažují o nich, aby je založily?

Stoprocentně bych to doporučila s tím, že se tomu pak musí věnovat. Ale pokud na to nemají čas, ať to radši nezakládají.

Pokud na to ředitelé nemají čas, tak je lepší se do toho asi nepouštět. Je horší mít neaktuální Facebook, než nemít žádný. Já když se dívám na Facebook jiných škol, a oni tam dávají příspěvek jednou za čas, tak to nemá cenu. A navíc často dávají strašně „suché“ informace. Když si vezmete, co dnes obecně lidi na Facebooku láká, tak to jsou věci, které jsou rychlé, úderné a vtipné.

23) Jak se snažíte zvyšovat počet fanoušků?

Určitě dobré fotky a málo popisu. U nás jsou v poslední době nejúspěšnější videa. Máme teď „rok videa“, takže studenti si tvoří sami videa a mi je pak vkládáme na Facebook. Videa pak

lajkuje hodně lidí, takže dosah to má i kolem tisícovky. O naší škole se pak dozví opravdu hodně lidí. Hlavně vrstevníků našich studentů a jejich rodičů, což je pro nás nejdůležitější cílová skupina. O naší škole se pak dozví opravdu hodně lidí a stoupají i počty fanoušků.

24) Často vkládáte příspěvky, kdy studenti v různých sportovních i vědomostních soutěžích dosahují úspěšných výsledků. Je toto vaše taktika?

Určitě to je naše taktika, máme hodně úspěchů, kdy naši studenti dosahovali skvělých výsledků ve sportovních i vědomostních soutěžích. Tyto příspěvky mají vždycky velký dosah.

25) Můžete porovnat, zda je úspěšnější seznamovat klienty školy skrze tzv. pédeefko s aktivitami školy, které proběhly za minulý měsíc s prezentací aktivit formou příspěvků na Facebooku?

Já jsem takhle posílala „Educall“, ale dělala jsem si průzkum a zjistila jsem, že to přečte 10% rodičů. A z dětí to nepřečte ani 10%. A je to jasné, je to dlouhé. Už jsem to zrušila. Vedu PR už jenom na Facebooku. Je prostě lepší vkládat fotky a videa a krátké popisky k nim. I videa musí být krátká. Jakmile tam dáte čtvrt hodinová videa, tak to nikoho nezajímá.

26) Můžete zhodnotit, jak jste spokojená s vaší Facebookovou stránkou za rok 2015?

Já jsem spokojená. Počet fanoušků už roste pomaleji. Důležité také je, aby počet fanoušků naopak neklesal, to znamená dobře se o stránku starat. Od roku 2010 jsme postupně nabrali 1 500 fanoušků, to znamená, že nás mají v oblíbených stránkách studenti, co už dávno odmaturovali. Nebo někteří jejich rodiče.

27) Můžete prokazatelně dokázat, kolik studentů přišlo na vaši školu studovat na základě toho, že byli ovlivněni Vaší Facebookovou stránkou?

Určitě vím, že přišlo na naši školu studovat hodně studentů, kteří se o nás dozvěděli přes Facebook. Respektive přes své kamarády, kteří jsou fanoušky naší stránky.

Dokonce i rodiče mi píšou e-maily na základě toho, že se dozvěděli informace o škole z Facebooku například: „Na Facebooku jsem se seznámila s tím, jaké akce pro studenty organizujete, chtěla bych, aby můj syn u vás studoval.“ Občas mi píšou i do zpráv na Facebooku.

Pak také poznám, že mi někteří studenti lajkují příspěvky ještě před tím, než k nám nastoupí, nebo než se přijdou podívat k nám do školy.

Určitě má naše stránka velký vliv na potenciální studenty.